



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

BTH 11411

Bacheloroppgave - Forretningsutvikling og digitalisering

Bacheloroppgave

Alver Farge og Boligdesign

Digitalisering / Fornyelse av forretningsmodell og strategi

Navn: Therese Sivertsen

Utlevering: 06.01.2020 09.00

Innlevering: 03.06.2020 12.00

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

Alver farge og Boligdesign

«Fornyelse av strategi og forretningsmodell»

BTH 1141- Forretningsutvikling og digitalisering

Utleveringsdato

06.01.20

Innleveringsdato

03.06.20

Stuedsted

BI – Campus Oslo

«Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI.

Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.»

Forord	i
Sammendrag	ii
1.0 Innledning	1
1.1 Om Alver farge og boligdesign	1
1.2 Visjon	1
1.3 Formål med oppgaven	1
1.4 Problemstilling	2
1.5 Oppgavens struktur	2
2.0 Situasjonsanalyse : Dagens situasjon	3
2.1 Beskrivelse av virksomhet	3
2.2 Dagens forretningsmodell	4
2.3 Verdikonfigurasjon	6
2.3.1 Verdidrivere og kostnadsdrivere	8
2.4 Økonomiske nøkkeltall	9
2.5 Konkurrentanalyse	9
2.6 SWOT-Analyse	10
3.0 Situasjonsanalyse : Ønsket situasjon	11
3.1 Aktuelle tiltak for å nå ønsket situasjon	12
3.2 Mål for arbeidet med tiltaket	12
4.0 Endringsbehov	13
4.1 Gap-analyse	13
5.0 Litteraturgjennomgang	14
5.1 Digitalisering	14
5.1.1 Muligheter og utfordringer ved digitalisering	15
5.2 Digital Strategi	17
5.3 Oppsummering av litteratur	18
6.0 Løsningsalternativer	19
7.0 Løsningsbeskrivelse	21
7.1 Bakgrunn for valg av løsning	21
7.2 Fornyelse av forretningsmodell og strategi	21
7.3 Verdikonfigurasjon	24
7.4 Nærmere titt på tjenestetilbudet	25
7.5 Innføring av digitale verktøy	27
7.7 Forventet effekt	28
7.8 Løsningens utfordringer	28

8.0 Metode	29
8.1 Valg av metode	29
8.2 Planlegging og gjennomføring av datainnsamling	29
8.2.1 Semistrukturert intervjuguide	30
8.2.2 Kvalitativ datainnsamling	30
8.3 Analyse av intervjudata	31
8.4 Validitet og reliabilitet	31
9.0 Resultater	32
9.1 Tilbakemeldinger	32
10.0 Justert løsningsforslag	33
10.1 Vurdering av resultatene	33
10.2 Sammenligne resultater med ønsket situasjon	33
11.0 Anbefaling og konklusjon	34
11.1 Hovedmilepæler med dato	35
11.2 Konklusjon	35
12.0 Refleksjonsnotat	36
Referanseliste	38
Vedlegg	40

Forord

Med denne bacheloroppgaven avsluttes en treårig bachelorgrad innenfor økonomi og administrasjon ved Handelshøyskolen BI. Denne oppgaven er et resultat av en fordypning innen digitalisering og forretningsutvikling, som har bestått av to semestre med mange utfordringer underveis. Til tross for omstendighetene som har berørt oss med Covid-19 utbruddet, er jeg svært fornøyd med arbeidet i denne bacheloroppgaven.

Jeg vil takke min veileder for inspirasjon underveis i prosessen. Hans undervisning helt siden studiestart dette siste årstrinnet har vært helt fremragende. Jeg er blitt svært inspirert til å fortsette min nysgjerrighet knyttet rundt forretningsutvikling og digitalisering etter studieslutt, takket være han.

Sammendrag

Denne oppgaven er en avsluttende bacheloroppgave i fordypningskurset, forretningsutvikling og digitalisering ved handelshøyskolen BI i Oslo. Oppgaven er skrevet med et praktisk syn og skrevet i samarbeid med Alver farge og boligdesign som har et mål om å øke sin kundekrets og sine markedsandeler. Bedriften er fremdeles i startfasen og har møtt på mange utfordringer underveis som gjør at det har vært vanskelig å møte de målene som er satt.

Oppgaven gir et innblikk på hva digitalisering er, sett i forhold til strategi og forretningsmodell. Det vil bli gitt innblikk i hvordan man kan effektivisere en bedrift ved hjelp av digitalisering og effekter rundt dette. Underveis i oppgaven vil det komme frem hvor viktig digitale hjelpemidler er, samt hvordan en forbedret forretningsmodell kan gjøre arbeids- og kundeprosessen mer effektiv enn tidligere.

Undersøkelsene som er gjort i denne oppgaven viser at bedriften er nødt til å foreta en digitisering/ digitalisering, og vil derfor gå nærmere inn på mulighetene og alternative løsninger. Problemstillingen er derfor utformet :Hvordan kan Alver farge og boligdesign øke sin verdiskapning ved å forbedre sin forretningsmodell og strategi gjennom økt digitalisering?

1.0 Innledning

1.1 Om Alver farge og boligdesign

Alver farge og boligdesign er et enkeltmannsforetak som ble stiftet i 2018. (<http://alverfarge.no/index.html>). Bedriften gir praktiske, oppdaterte og helhetlige rådgivertjenester med veiledning for bransje og enkeltkunder om valg av farge, dekor og interiør. I hvert prosjekt er det fem grunnelementer som de legger fokus på : Stil, form, farge, funksjon og økonomi. Bedriften drives og eies av samme person ved siden av en fulltidsjobb. Det er derfor satt av helger og en dag i uken til å arbeide med Alver Farge og boligdesign. I den siste tiden har det ikke vært lagt fokus på bedriften ettersom det er for tidkrevende og tungvinte prosesser før man rekker å møte kundens forventninger. Målene bedriften har satt seg er å øke kunde veksten, dermed er nøkkelen til suksess hvordan de håndterer dette fremover.

1.2 Visjon

Visjonen til en bedrift gjelder en fremtidig ønsket situasjon og hvordan bedriften ønsker å bli oppfattet i samfunnet (Fjeldstad & Lunnan, 2018). Alver farge og boligdesign ønsker å gi kundene en trygghet ved å hjelpe mennesker til å gjøre gode interiørvalg, i en kreativ prosess der hvor alle blir hørt.

1.3 Formål med oppgaven

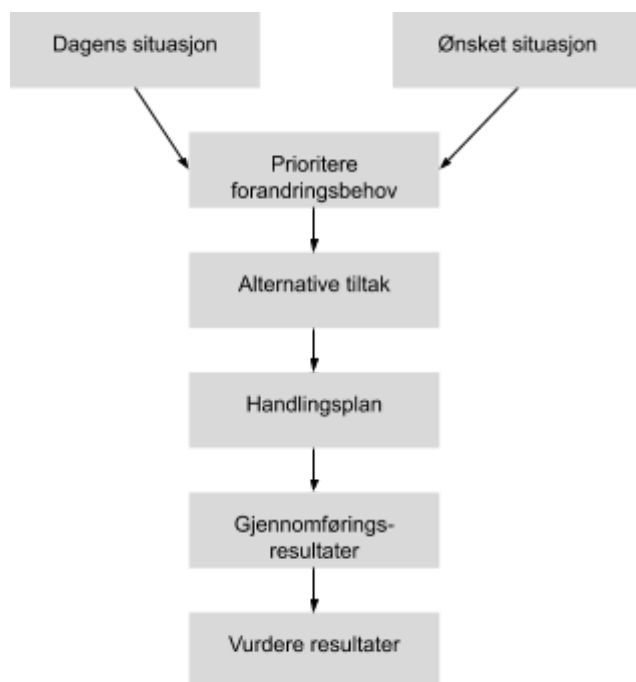
Hensikten med denne oppgaven er å undersøke hvilke muligheter man har i mindre bedrifter med tanke på digitalisering. Alver farge og boligdesign er en enkel bedrift, der det finnes liten grad av digital utvikling. Jeg ønsker derfor å undersøke hvordan digitalisering kan skape merverdi for denne bedriften. Ved å se nærmere på virksomhetens aktiviteter, prosesser og dagens situasjon, vil jeg avdekke mulige forbedringsområder. Mitt fokus er dermed å finne en bedre løsning for bedriften, og fornye deres strategi og forretningsmodell ved hjelp av digitalisering.

1.4 Problemstilling

“Hvordan kan Alver farge og boligdesign øke sin verdiskapning ved å forbedre sin forretningsmodell og strategi gjennom økt digitalisering?”

1.5 Oppgavens struktur

For å kunne besvare denne oppgaven på en ryddig og oversiktlig måte, har jeg benyttet meg av Y-modellen. Dette er en modell som gir en god beskrivelse av situasjonsanalysen, både dagens situasjon og ønsket fremtidig situasjon. Gjennom Y-modellen vil man kunne definere behovet for forandring og avdekke endringsbehovet. For å besvare oppgavens problemstilling vil det bli benyttet relevant teori, modeller, intervju med daglig leder i bedriften og faglitteratur.

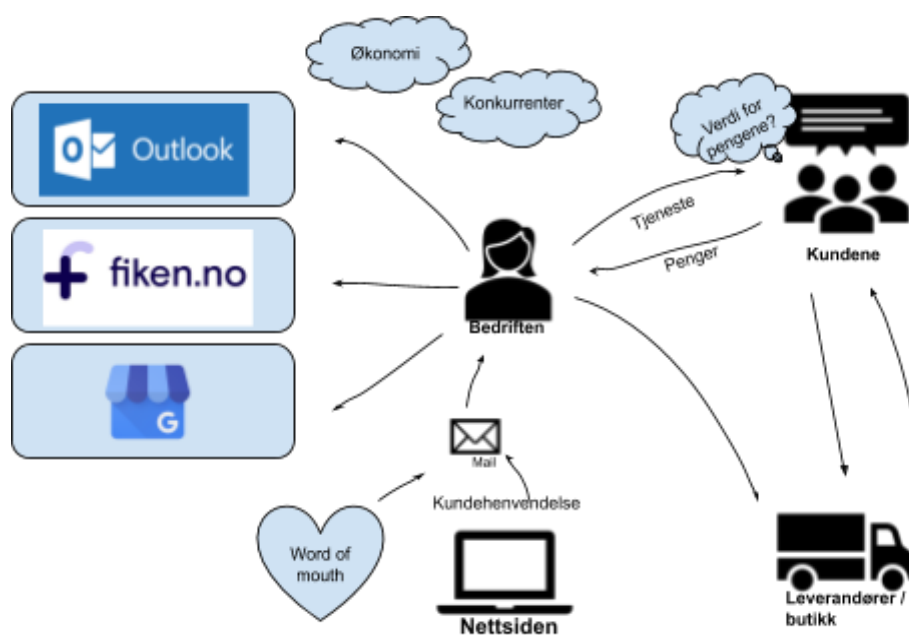


Vedlegg 1: Y-modellen

2.0 Situasjonsanalyse : Dagens situasjon

Y-modellens første trinn er analyse, der dagens situasjon er det første trinnet. Beskrivelsen dreier seg om dagens teknologiske situasjon i bedriften, da det er denne som skal endres gjennom digitalisering.

2.1 Beskrivelse av virksomhet



Figur 1 : Egenlaget modell av rikt bilde av nåsituasjon.

For å kunne beskrive nåsituasjonen har jeg valgt å benytte meg av et rikt bilde som er basert på Monk & Howard (1998). Dette er en enkel fremstilling som beskriver de menneskelige aktivitetene som gjør at man får en helhetlig beskrivelse av nåsituasjonen til virksomheten.

2.2 Dagens forretningsmodell

Forretningsmodellering er en reise gjennom “Business model Canvas” og “Value proposition canvas” ifølge Alexander Osterwalder (2010). Disse modellene benyttes her for å lage en oversikt over dagens forretningsmodell hos bedriften.

Verdiløfte

Den viktigste verdi bedriften gir sine kunder, er at kundene får mer tid til egen fritid og slipper å ta på seg mer stress enn nødvendig rundt et oppussingsprosjekt. Bedriften skal veilede og komme med fullverdige forslag for både farge, form, tekstil valg og utforming.

Kundesegment

Kundesegmentet dreier seg om hvilke individer med behov for verdiskapningen vi forventer skal ha behov for tjenesten. Verdiskapningen som bedriften gir kundene, skal imøtekomme deres behov. Alle kundene er like viktige per dags dato. Ønske til bedriften er å kunne få oppdrag fra boligutviklere, og får de muligheten til dette vil disse bli prioritert fremfor privatpersoner.

Kjerneaktiviteter og kunderelasjon

Bedriftens kjerneaktiviteter består av fargeråd og boligstyling til oppussingsprosjekter og styling før boligsalg. Kunderelasjonene skapes gjennom å kommunisere med verdiforslaget gjennom kjøp av tjeneste og service. Bedriften har et godt forhold til sine kunder, men mangler en styring av kundeportefølje og kundedialog i sosiale medier. Manglende aktivitet på sosiale medier er et hinder for rekruttering av nye kunder, og opprettholdelse av eksisterende kundeforhold og tilbakemeldinger.

Ressurser

Ressursene til bedriften består av menneskelige ressurser der kompetanse og erfaring vektet høyt. Omdømme av bedriften er også en ressurs som er viktig med tanke på tidligere oppdrag og hva kunden kan forvente seg av utført arbeid.

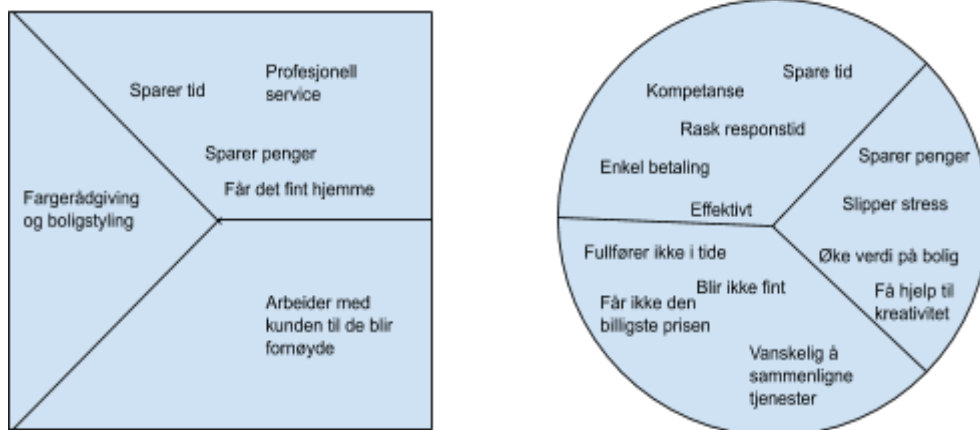
Kostnader og inntektsstrøm

Den viktigste kostnaden for denne bedriften er tiden som går med på å legge frem et forslag til kunden. Ettersom dette drives ved siden av en fulltidsjobb er man nødt til å prioritere tiden godt for at dette ikke skal gå utover fulltidsjobben.

Utover dette er det kostnader til kurs og sertifisering som er den største kostnaden trekkeren. Inntektsstrømmen til bedriften er basert på en fastpris modell. Dette kan i noen tilfeller ha vært lønnsomt, mens i noen andre tilfeller kan det ha kostet mye tid, der man har anslått feil tidsbruk. Betalingen til kunden foregår via enkel fakturering med fiken.no

Partnere Ingen partnere per dags dato. Leverandører er av fritt valg,ingen avtaler.	Kjerneaktiviteter Må utføre arbeid som tilfredstiller kundens behov. Nøyaktighet, effektivitet og detaljorientert.	Verdiløfte Kundene får hjelp med fargevalg og boligstyling. Kunden er i trygge hender og har mer tid til egen fritid. Kundene kan få hjelp før salg med styling for å få mest mulig verdi for boligen.	Kunderelasjon Relasjonen er personlig og man er nødt til å bli kjent med kundene for å treffe på design.	Kundesegment Skaper verdi for alle som ønsker hjelp med fargeråd og boligstyling. Alle kunder er like viktige.
	Ressurser Trenger menneskelig ressurs i form av kreativitet, men også fysisk.		Kanaler Møter kundene gjennom at de tar kontakt for et oppdrag og veileder veien videre.	
Kostnader De viktigste kostnadene er tiden som brukes.		Inntektsstrøm Tar betalt fastpris for hvert oppdrag basert på forventet tidsbruk. Betaling foregår via faktura av Fiken.no		

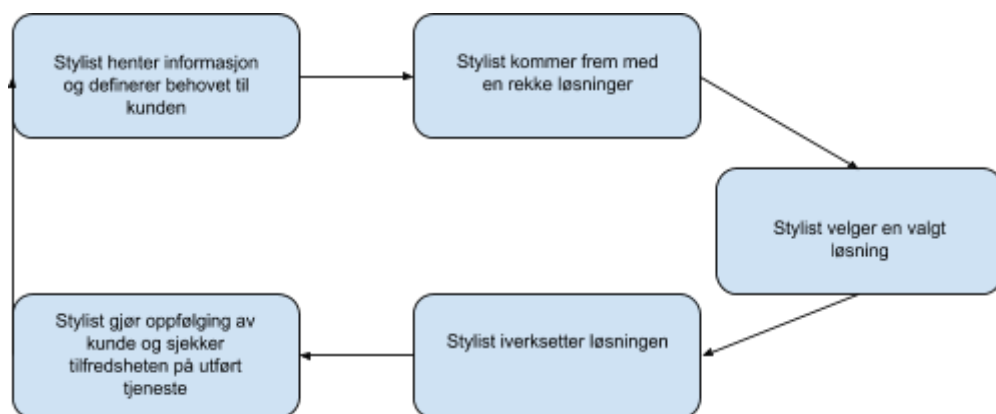
Vedlegg 2 : Business model canvas av nåsituasjon



Vedlegg 3 : Value proposition canvas av nåsituasjon

2.3 Verdikonfigurasjon

Ulike typer virksomheter utfører ulike typer aktiviteter for å skape verdi, de ulike bedriftene er ulikt konfigurert for å skape verdi, og det er dette som menes med verdikonfigurasjon (Heggernes, 2017). Verdiverksteder håndterer unike, problemløsende saker der aktivitetene kan avbrytes (Stabell & Fjeldstad, 1998, s. 417). Alver farge og boligdesigns verdikonfigurasjon samsvarer med dette og er derfor en tradisjonell og utgjør som et verdiverksted. Gjennom en verdikonfigurasjon analyse vil jeg kartlegge de kritiske suksessfaktorene og drivere. Modellen under illustrerer Alver farge og bolig designs verdiverksted.



Figur 2 : Alver farge og boligstyling sitt verdiverksted (egendefinert).

Primæraktiviteter

Primæraktivitetene er ulike, basert på hvilken type bedrift det er snakk om. Dette er aktiviteter som er i direkte kontakt med tjenesten eller produktet som bedriften produserer.

Problemsøking

Alver farge og boligdesign får innkommende oppdrag gjennom mail-kommunikasjon eller telefon. Det neste steget etter at kunden har opprettet kontakt er at virksomheten identifiserer problemområdene og samler inn nødvendig informasjon for prosjektet. Videre noterer stylisten ned nødvendig

informasjon, som regel på egenskrevne notater i papirform. Stylisten og kunden avtaler videre en uforpliktende befaring for å se om dette er et oppdrag som alver farge og boligdesign passer til.

Løsningsalternativer

Det neste steget er at stylisten møter kunden på en hjemmebefaring. Her gjør man en videre utvikling av problemsøkingen og registrerer behovet og informasjon for prosjektet. Sammen med kunden vil stylisten finne ulike løsninger for prosjektet. Det vil bli tatt bilder og stylisten vil komme med et pristilbud til kunden.

Valg av løsning sammen med kunden

Etter løsningsalternativene er lagt frem, vil stylisten sammen med kunden velge en av løsningene. Her vil også en kontraktsinngåelse finne sted og stylisten vil sende en liste med valg av farger, materialer osv.

Iverksetting

Kunden iverksetter og ferdigstilt prosjektet selv med eventuelt hjelp fra egne håndverkere ved snakk om malejobb. Ved boligstyling gjør stylisten arbeidet med ferdigstillelsen av det planlagte prosjektet.

Oppfølging og etterprøving

Etter at prosjektet er ferdig, vil stylisten rapportere resultatet med bilder og rapportere dette inn i en egen filmappe på datamaskin. Fra notatene som ble notert under problemsøkingen, vil stylisten loggføre informasjonen og arbeidet som er gjort. Det er i dette punktet fakturering av kunden utføres. Via Fiken.no sender virksomheten ut en efaktura til kunden som kan betales via vipps. Klagehåndtering og sjekk av tilfredsheten på arbeidet gjennomføres også i dette punktet.

Støtteaktiviteter

Støtteaktiviteter er felles i alle verdikonfigurasjoner. Dette er aktiviteter som er nødvendige, men som ikke nødvendigvis er en del av selve produksjonsprosessen.

Infrastruktur og personalutvikling.

Ettersom dette er et enkeltmannsforetak, er det daglig leder og eier som har ansvaret for de økonomiske og administrative oppgavene. Utviklingen av kompetanse og utvikling foregår via kurs, der man utvikles til å bli en sertifisert farge rådgiver. Dette øker verdien for bedriften og kan utgjøre en forskjell mot andre firmaer som ikke har denne sertifiseringen.

Teknologiutvikling

Virksomhetens faktureringsløsning er fiken.no, noe daglig leder har vært svært fornøyd med. Det er et enkelt system og lave kostnader for utsendelse av faktura. Kundene opplever også betalingsløsningen som god og enkel. Føringen av regnskapet utføres også via fiken.no, men oppleves at det er vanskelig med en historikk over utførte tjenester da fakturainformasjonen ikke informerer mer enn beløp for utført arbeid.

2.3.1 Verdidrivere og kostnadsdrivere

Rennomme og relasjoner, regnes som den største verdidriveren i et verdiverksted (Stabell & Fjeldstad, 1998, s. 426). Ettersom virksomheten er nyoppstartet, har de ikke hatt en stor kundebase og dermed ikke opparbeidet seg et solid renommé. For å bygge opp en solid kundebase er det svært viktig at de kundene som har betalt for tjenesten, snakker positivt om bedriften utad. Kundegruppen faller utenfor det som gjerne betegnes som faste kunder, ettersom tjenesten de tilbyr gjerne er et sjeldent kjøp. Det er derfor viktig at kundene snakker positivt om bedriften. Den største kostnadsdriveren til Alver farge og boligdesign er opplæring. Det krever lang fartstid og erfaring for å bidra til verdiskapning i bedriften. I forbindelse med opplæring og kunnskap er det høye kostnader i form av kursdeltakelse knyttet til dette.

2.4 Økonomiske nøkkeltall

I og med at bedriften er en nyoppstartet bedrift er det ikke mye økonomiske tall å hente frem. Jeg vil legge grunnlag for 2018 og 2019, da 2020 ikke har hatt noe aktivitet i bedriften og dermed ingen nøkkeltall å hente frem. Bedriften har hatt kostnader i form av kurs sertifisering og fakturaprogram. Utover dette har det ikke vært kostnader.

År	2018	2019
Investering	-20000	0
Driftsinntekter	30000	20000
Andre driftskostnader	-10000	-1500
<u>Årsresultat</u>	<u>0</u>	<u>15000</u>

2.5 Konkurrentanalyse

Det er flere aktører i området Bergen og omegn som tilbyr lignende tjenester, men Alver farge og boligdesign er den eneste aktøren innenfor en radius på 15 km. De sterkeste konkurrentene ligger lokalisert nærmere Bergen sentrum og har en fast og sterk kundemasse. Dette er bedrifter som har eksistert i mange år og har en mye større størrelse basert på antall ansatte og de økonomiske nøkkeltallene. Gjennom en konkurrentanalyse av den nærmeste aktøren fant jeg ut at denne aktøren har tatt i bruk systemer som forenkler prosesser i forbindelse med arbeidsprosesser og benytter seg av flere digitale systemer. Bruk av digitale tjenester som Saas systemer for fakturering, 3D-programmer av datavare for å kartlegge alternative løsninger til kunden, booking på nett av befaring og et solid ERP system i bunnen. Dette er da digitale systemer som er svært vanlige å benytte i denne type servicetjeneste, som gjør at Alver farge og boligdesign faller under bransjenormen i boligdesign bransjen.

2.6 SWOT-Analyse

For å kunne oppsummere styrker og svakheter, samt muligheter og trusler, har jeg valgt å anvende en SWOT-analyse. Her vil man få et innblikk i interne forhold, samt eksterne forhold i fremtiden. Andre utfordringer vil også komme frem i denne analysen.

Interne forhold

De største styrkene til virksomheten er kompetansen til arbeidet som utføres. Til tross for at porteføljen ikke er av det største slaget, har de opparbeidet seg et godt omdømme og renomme.

<p>STYRKER Kvalitet i tjenestene som blir utført Enkelt faktureringsprogram Godt omdømme Gjennomføring av prosjekter</p>	<p>SVAKHETER Tidsmangel Ineffektive prosesser Markedsføring</p>
<p>MULIGHETER Anskaffe dataverktøy Teknologisk utvikling (3D programmer) Digital befaring</p>	<p>TRUSLER Økende kostnader Konkurrenter For små markedsandeler</p>

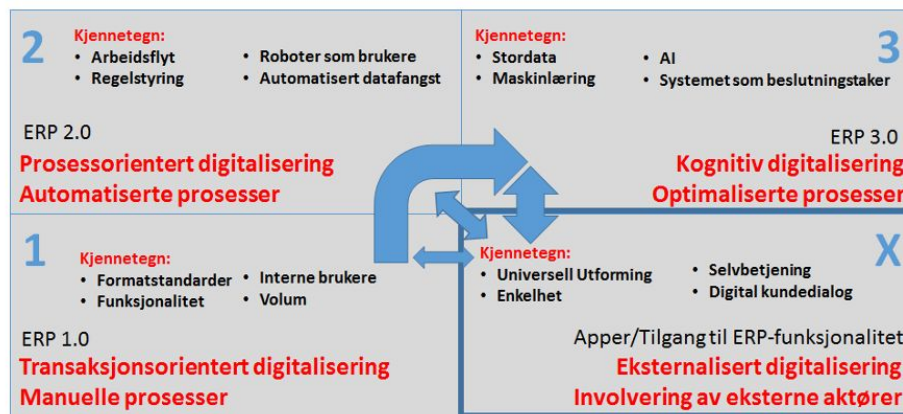
Kundenes tilbakemelding er at gjennomføringen av prosjektene går fint for seg og kundene er fornøyd med dette (informasjon fra daglig leder). Svakheterne derimot er en stor mangel på tid. Dette kommer mye av at de manuelle prosessene i virksomheten tar opp mye ressurser og spesielt av tid. Videre er markedsføringen en svakhet. Virksomheten har ikke rettet noe fokus mot markedsføring.

Eksterne forhold

Mulighetene til bedriften er store. Anskaffelse av digitale hjelpemidler er en mulighet som vil åpne opp for å redusere tidsbruk på manuelle prosesser. Ved undersøkelser av konkurrenter, er 3D tegneprogram blitt benyttet hos de større bedriftene. Det finnes også muligheter for å opprette digital befaring. Truslene er at kostnadene vil øke. Konkurrentene er en av den største trusselen, da det finnes store og stabile konkurrenter. En annen trussel er at ettersom bedriften har små markedsandeler, kan dette skape tvil hos kundene ved kjøp av tjenestene.

3.0 Situasjonsanalyse : Ønsket situasjon

Y-modellens andre punkt omhandler en beskrivelse av ønsket fremtidig situasjon. Forandringsbehovet er spriket mellom dagens situasjon og det man ser på som en ønsket fremtidig situasjon. Dette vil si å danne et bilde av hva bedriften vil ønske å gjøre i fremtiden. Her vil jeg presentere hvordan forandringene bør bestå av og hvordan man kan få forandringene til å skje.



Figur 5: Digitaliseringens posisjoner (Christensen, 2019, s. 21)

Den ønskede fremtidige situasjonen til Alver farge og boligdesign befinner seg innenfor posisjon 1 og muligheter for posisjon 2 i modellen til Christensen. Virksomheten har hverken behovet eller økonomien til å utforme en digitalisering av posisjon 3. Posisjon X skal alltid kombineres sammen med en av de andre posisjonene, med hensikt om å eksternalisere arbeidsoppgavene. Kombinasjonen av prosess 1 og 2 vil derfor være den ultimate posisjonen til Alver farge og boligdesign.

Posisjon 1 : Her anvendes teknologi og systemer som et støtteverktøy i forretningsprosessene.

Posisjon 2 : Chatbots og Internet of things. Her kan digitale assistenter svare på spørsmål som stilles fra en kunde. Dette vil for eksempel være til hjelp ved bestilling av stylingpakker, og hvilket behov kunden har for dette.

Posisjon X: Kombinasjonen av denne vil for eksempel være at oppgaver flyttes ut av virksomheten og legges i kundens hender, vi kaller det ofte for selvbetjening (Christensen, 2019). Eksempler på dette kan være betaling via Vipps.

3.1 Aktuelle tiltak for å nå ønsket situasjon

For å nå ønsket fremtidig situasjon er det flere tiltak som er aktuelle. Jeg vil foreslå et par av de viktigste tiltakene jeg mener er de mest aktuelle.

Digitisering / Digitalisering

Gjennom innkjøp av et nettbrett og kjøp av 3D program kan de nå ut til kunder på online veiledningstjenester. Videre vil dette også skape en mye mer effektiv prosess enn det som har vært manuelt tidligere. Videre vil en forbedret hjemmeside med chatbots og nettbutikk åpning, være en forbedret prosess enn at kunden må først ta kontakt. Dette kan utgjøre at kunden går til konkurrenter fordi det blir for tidkrevende å først ta kontakt for å vite pris, kjøpe og ta egne valg. Selvbetjeningen settes i fokus, noe vi kan se tilbake på posisjon X (Christensen 2019).

Markedsføring via sosiale medier er en enkel og kostnads fattig markedsføring. Bruker virksomheten ressurser på dette vil dette kunne skape en større interesse. Videre kan daglig leder benytte seg av reklame på for eks bil, sette annonser i avis.

3.2 Mål for arbeidet med tiltaket

Med gjennomføringen av tiltakene er det satt forretningsmål. Dette er effekter man ønsker å oppnå i virksomheten. Målene er som nevnt tidligere, en økt kundevekst og mer effektive prosesser som ikke er for tidkrevende. Gjennom disse tiltakene vil arbeidsprosessene kreve mindre ressursbruk. Det vil ikke ta like mye tid som tidligere og prosessene flyter smidig. Effektene av dette antar jeg vil være at daglig leder klarer å håndtere flere oppdrag/prosjekter enn tidligere.

Om det videre vil være et forbedringspotensiale for virksomheten, vil videre utvikling iverksettes ved behov. Det kan være aktuelt å ansette flere stylistere som kan håndtere oppdrag som daglig leder ikke har tid til å håndtere selv.

4.0 Endringsbehov

For å kunne utføre forandringsbehovet mellom dagens situasjon og ønsket fremtidig situasjon, vil det være nødvendig med en økt digitalisering som muliggjør at dagens prosesser utføres mer effektivt og sløsing av tid elimineres. Dette kan refereres til lean tankegang. Hovedprinsippene med lean tankegang, er blant annet å spesifisere hva som er verdi for kunden med tjenesten, og sørge for at alle verdiskapende aktiviteter strømlinjeformes slik at tjenesten går i kundens favør.

4.1 Gap-analyse

Det tredje av Y-modellen er prioritering av endringsbehovet. Resultatet fra analysen skal komme med forslag til hva forandringene bør bestå av, samt hvordan man kan realisere disse.

Gap analysen beskriver gapet mellom dagens situasjon og ønsket situasjon, man kan da lage en strategi eller finne et endringsbehov for å fylle gapet. Resultatene fra analysen jeg skal foreta vil jeg fokusere spesifikt rettet mot virksomhetens digitalisering. Det største gapet jeg har funnet har vært en overflod av manuelle oppgaver som kunne vært løst digitalt. Dette kan dermed reduserer ved å digitalisere virksomheten.

Den ønskede situasjonen er økt kundevekst og større markedsandeler i bransjen, at det er bedret prosessflyt fra kundene tar kontakt til ferdig utført arbeid og at man lettere kan få kunder via en satsing på markedsføring. Dagens løsning preges av tungvinte prosesser og dårlig systematisert oversikt som gjør at prosjektet blir tungvint. Gapet mellom dagens situasjon og ønsket fremtidig situasjon kan reduseres ved å digitalisere virksomheten og gjøre større aktiviteter rundt sosiale medier blant annet.

- Overflod av manuelle oppgaver som kunne vært løst digitalt
- Mangelfull markedsføring
- Lite kundeforespørsler

5.0 Litteraturgjennomgang

I dette kapitlet vil jeg presentere litteraturen jeg har benyttet meg av som ligger til grunn for løsningsalternativet og løsningsbeskrivelsen. Dette kapitlet hører ikke med i Y-modellens struktur, men det er et relevant kapittel for å underbygge litteraturen.

5.1 Digitalisering

Det finnes mange forskjellige tolkninger til hva begrepet digitalisering betyr. Det er i dagligtalen vanskelig å vite forskjellen på digitalisering og teknologi. I boken digital forretningsforståelse finner jeg en definisjon skrevet av Gartner Group som definerer begrepet digitalisering som : digitalisering er å bruke digitale teknologier for å endre forretningsmodell og å finne nye måter å skape verdi og skaffe seg inntekter på, det er prosessen med å flytte til en en digital forretning. Digitalisering har evnen til å kunne utnytte mulighetene som teknologien har til å endre dette til egen drift i virksomheten. Dette kan for eksempel skje ved bruk av AI(Kunstig intelligens), CRM-system (Customer Relationship Management), Chatbots, Cookies, Big Data, Blockchain, API (Application programming interface) etc. Listen over digitale verktøy er lang og vi skal ikke se bort ifra at dette bare er starten på en utvikling som er kommet for å bli.

I dagligtalen benyttes digitalisering og digitisering om hverandre. Unruh og Kiron (2017) skapte et rammeverk som skiller mellom digitisering, digitalisering og digital transformasjon.

- Digitisering er å konvertere produkter og tjenester til et digitalt format, som bygger videre på det. Denne typen er den enkleste formen av digitalisering, til tross for dette så har det vist seg å gå tregt med fysiske produkter. Eksempler på dette kan være 3D printing.
- Den neste fasen er digitalisering, som først og fremst er å bygge videre på digitiseringen. Her utvikles det nye forretningsmodeller og

forretningsprosesser som kan dra nytte av de digitaliserte produktene eller tjenestene.

- Den siste fasen i dette rammeverket er digital transformasjon, som skjer når nye digitale forretningsmodeller og prosesser omstrukturerer økonomien. Digital transformasjon er en overgang på systemnivå som endrer atferden i stor skala.

I tilfellet hos valgt foretak, skal det gjøres en enkel digitisering og videre en digitalisering, det er dermed ikke nødvendig å hente inn litteratur for digitalisering som er ment for større bedrifter slik som Chaffey. Det finnes utrolig mye litteratur rundt dette tema, men jeg har valgt å avgrense dette til litteratur som jeg føler er relevant til dette foretaket. Dette er fordi de enkelt kan gjøre endringer på bakgrunn av denne litteraturen, uten å måtte gjøre alt for store endringer som vil ha behov for en sterkere likviditet.

For å oppnå digitisering og digitalisering må man endre tjenesten man allerede har og tenke helt nytt. Utviklingen med digital teknologi, skaper store muligheter for hvordan man gjør ting den dag i dag. Dette kan for eksempel være å gå fra håndskrevne papirer til dataskrevne dokumenter, sende PDF filer i stedet for papir i post, digitale videomøter i stedet for fysiske møter etc. Ifølge G.Westerman, A.McAfee og D.Bonnet er det tre “bøtter” der digitale evner faller opp i : Kundeopplevelser, driftsprosesser og forretningsmodeller. Dette er gitte effekter av digitalisering hos de forskjellige prosessene. Jeg vil utdype mer om disse i den neste underteksten “muligheter og utfordringer med digitalisering”.

5.1.1 Muligheter og utfordringer ved digitalisering

Markedsorienterte

Muligheter : Gjennom økt tilgang på data og bigdata, kan virksomheter for eksempel analysere kjøpsatferden hos kundene og tilpasse sin markedsføringsstrategi. Videre kan man produsere tjenester/produkter etter kundenes kjøpsbehov. Gjennom en digitalisering kan man også oppnå økt

kundelojalitet og kunderelasjoner (Stief, Eidhoff, Voeth, 2016). Dette ser man blant annet ved digitale kanaler, der virksomheter har muligheten til å være tilgjengelig og løse problemer gjennom en direkte dialog med kunden. Sosiale medier gjør det også mulig for virksomheten å få kundens tilbakemeldinger uten å benytte kundeundersøkelser som tidligere (Westerman, Bonnet, & McAfee, 2014). Dette endret forholdet mellom kunden og virksomheten, der tillit bygges opp på grunn av raskere håndtering av problemer. Andre muligheter som er verdt å nevne er : Økt markedsinnsikt, muligheter innen nye markeder, sterkere markedsposisjon, Lokalisering av posisjon ,(Stief et al. 2016 og Westerman et al. 2014).

Utfordringer : Utviklingen av teknologi og digitalisering gjør det enkelt og for andre aktører og etablere seg i markedet. Dermed blir tradisjonelle virksomheter enten tvunget eller sett seg nødt til å endre eller fornye sin forretningsmodell, prosesser eller produkter for å kunne møte morgendagens utfordringer.

Prosesorienterte

Muligheter : Den vanligste fordelen ved å digitalisere virksomheten er økt effektivitet (Stief et al. 2016). Gjennom en økt digitalisering øker man integrasjonen av interne forretningsprosesser som er med på å øke effektiviteten. Bedre drift kan skape konkurransefortrinn gjennom overlegen produktivitet, effektivitet og smidighet. Dette vil videre gi en strømlinjeformet prosess som gir bedre kundeopplevelser. Digital teknologi muliggjør nyskaping innen forretningsprosesser og forretningsmodeller og -praksis (Westerman et al. 2014)

Utfordringer: Digitalisering av prosesser kan endre strukturen og forretningsprosessene til virksomheten som kan by på utfordringer (Stief et al. 2016). Eksempler på utfordringer dette kan by på er blant annet at arbeidsoppgaver som tidligere ble løst av et menneske, nå blir håndtert av en datamaskin. Den ansatte som opplever at sine arbeidsoppgaver blir maskinstyrt kan svare på dette med motstand og ønsker ikke denne forandringen.

Organisasjonsorienterte

Muligheter : Bruken av digital teknologi påvirker som tidligere nevnt forretningsprosessene og forretningsmodellene. Dette vil gi gevinst i form av økte inntekter og omsetning til virksomheten. På organisasjonsorientert nivå er dette blant annet hvordan man samarbeider med kollegaer på en annen måte enn tidligere. Gjennom digitale plattformer kan man raskt komme i kontakt med riktig kollega, videre vil dette frigjøre tiden. Digitaliseringen og bruken av digital teknologi øker stordriftsfordeler, som digitale tjenester. (Heggernes,2017).

Utfordringer : Støtte fra toppledelsen med utviklingen av en digital strategi er en av de største utfordringene på organisasjonsorientert nivå (Stief et al. 2016). En annen utfordring er at ledere mangler bevissthet og kompetanse rundt muligheter og utfordringer med digital teknologi (Westerman et al., 2014).

5.2 Digital Strategi

I boken *the rise and fall of strategic planning* (Mintzberg 1994), blir strategi brukt i ulike sammenhenger : En strategi er en plan, altså hvordan man skal komme seg fra A til B. Det er et mønster på handlinger over tid, det er en markedsposisjon og til slutt så er strategi et perspektiv, som sier noe om virksomhetens visjon og retning. Mintzberg argumenterer for at en strategi utvikles over tid, der man starter med et perspektiv som krever en viss posisjon, og videre utvikler man en plan for å kunne komme i mål med denne posisjonen. Over tid vil strategien derfor kunne gjenspeile seg i et mønster. For å komme i mål med en digitalisering er en digital strategi viktig. Dette er en måte for virksomheter å løse oppgaver på ved hjelp av digitale hjelpemidler. En digital strategi kan påvirke store deler av virksomheten og kan til og med gå utover sine grenser ved å endre produkter, salgskanaler, forretningsprosesser og forsyningskjeder. Som nevnt tidligere gir dette fordeler ved økning i salg eller produktivitet, innovasjoner innen verdiskaping samt nye kunderelasjoner (Matt, Hess, Benlian 2015). For å kunne lykkes med en digital strategi er det viktig å integrere alt av koordinering,

prioritering og implementering av digitaliseringen i virksomheten. (Matt et al.2015).

Hvordan lykkes med en digital strategi ?

Det finnes ingen definert måte på hvordan man skal lykkes med en digital strategi, men det jeg har funnet flere sammenhenger i benyttet litteratur (Westerman et al. 2014, Stief et al .2016, Heggernes 2017), der det kreves strategiske og kulturelle endringer i virksomheter fremfor den faktiske teknologien. Ett av de viktigste punktene jeg har funnet, som jeg selv anser som et særdeles relevant faktor for å lykkes med en digital strategi, er at ansvaret ligger hos lederne, der transformasjonen skal drives gjennom en top-down ledelse (Westerman et al. 2014). Det er lederen som skal gå foran som et eksempel for endringen gjennom en visjon for endring og sikrer at aktiviteter og atferden er i tråd med endringen til digital strategi.

For å kunne overbevise de ansatte om at en digital strategi og transformasjon er noe som er nødvendig, er det viktig for ledelsen og sette en klar og tydelig visjon. En visjon skal sikre at endringen vil lykkes og vise retning fra start til slutt. Digital teknologi forbedrer for hvordan virksomheten går igjennom kundereisen og hvordan de endrer driftsprosesser. (Westerman et al. 2014).

5.3 Oppsummering av litteratur

Litteraturen som er hentet fram i denne oppgaven vil være relevant for utarbeidelse av det endelige løsningsforslaget. Jeg vil benytte litteraturen og modeller fra de nevnte forfatterne og forskere. Det er flere modeller i oppgaven som ikke er nevnt i litteratur kapittelet som er hentet fra tidligere kurs, som blir benyttet for å utarbeide situasjonsanalysen.

6.0 Løsningsalternativer

I dette kapitlet skal jeg bygge videre på funnene fra GAP-analysen som Y-modellens struktur er bygget opp rundt. Dette er det tredje trinnet i Y-modellen som består av å legge frem handlingsalternativ. Jeg vil komme med en kortfattet beskrivelse av alternative løsninger jeg har kommet frem til. Jeg vil også benytte en modell for positive og negative effekter rundt hver alternativ.

Da det skal utføres en relativt enkel digitalisering av foretaket er det egentlig foretatt valg av løsning før alternativene blir presentert. Det er derfor ikke store forskjeller mellom alternativene, men heller valgt å kunne ha et valg mellom å utvide digitaliseringen men innføring av et CRM system i tillegg.

Løsningsalternativ 1 - Digitalisere bedriften og fornye strategi og forretningsmodell

Å gjennomføre en digitalisering av foretaket er det første løsningsalternativet som presenteres. Det innebærer å tenke nytt og gjennomføre en endring av dagens strategi og forretningsmodell. Bakgrunnen for dette er å kunne effektivisere prosesser som i dag utføres manuelt og kunne gjøre foretaket mer rustet mot konkurrenter. For å kunne nå den ønskede situasjonen som økt kundevekst er dette et alternativ som vil være med på å underbygge dette. Som litteraturen lagt frem tidligere innebærer digitalisering de to første punktene i rammeverket til Unruh og kiron (2017). Analoge prosesser gjøres om til digitalt og man benytter digitale verktøy.

	Positive effekter	Negative effekter
Planlagte effekter	<ul style="list-style-type: none"> • Reduserte kostnader • Økt kundevekst • Økt markedsandeler • Mer effektiv • Redusert tidsforbruk 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementering kostnader • Økt tid og ressursbruk i starten • Kostnader knyttet til integrasjoner av systemer
Ikke planlagte effekter	<ul style="list-style-type: none"> • Bedre kunderelasjoner • Økt kvalitet på service • Økt overskudd 	<ul style="list-style-type: none"> • Dårligere service • Klarer ikke håndtere alle kundeforespørsler

Løsningsalternativ 2 - Digitalisering av bedriften og innføring av CRM system

Det neste løsningsalternativet er å bygge videre på løsningsalternativ 1 men samtidig innføre et CRM system. Dagens situasjon når det kommer til kunderelasjoner, består av håndskrevne dokumenter med kundeoversikt. Ved innføring av et CRM system vil Alver farge og boligdesign ha en større oversikt over kunder, leads, salgsmuligheter og kunne planlegge salgsaktiviteter bedre. Det er tenkt å benytte et skybasert CRM system. Her er det tenkt å innføre det amerikanske CRM-systemet Salesforce.com med Salesforce essentials som er spesielt utviklet for små virksomheter og oppstartsbedrifter. Ved videre utvikling kan virksomheten endre sitt fakturasystem til salesforce slik at det meste foreligger under ett og samme system.

	Positive effekter	Negative effekter
Planlagte effekter	<ul style="list-style-type: none"> • Bedre ressursstyring • Raskere behandlingstid • Økt produktivitet • Tidsbesparelse • Økt kundevekst 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementering kostnader • Ressurskrevende • Kostnader knyttet til integrasjoner av systemer
Ikke planlagte effekter	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurransmessig fortrinn • Raskere håndtering • Forbedring av renommé 	<ul style="list-style-type: none"> • Dårligere service • Klarer ikke håndtere alle kundeforespørsler

7.0 Løsningsbeskrivelse

Y-modellens fjerde steg er å utvikle en handlingsplan. Her skal jeg presentere en mer detaljert og presis beskrivelse av den valgte løsningen som er å digitalisere virksomheten, samt utarbeide ny forretningsmodell og strategi for virksomheten.

7.1 Bakgrunn for valg av løsning

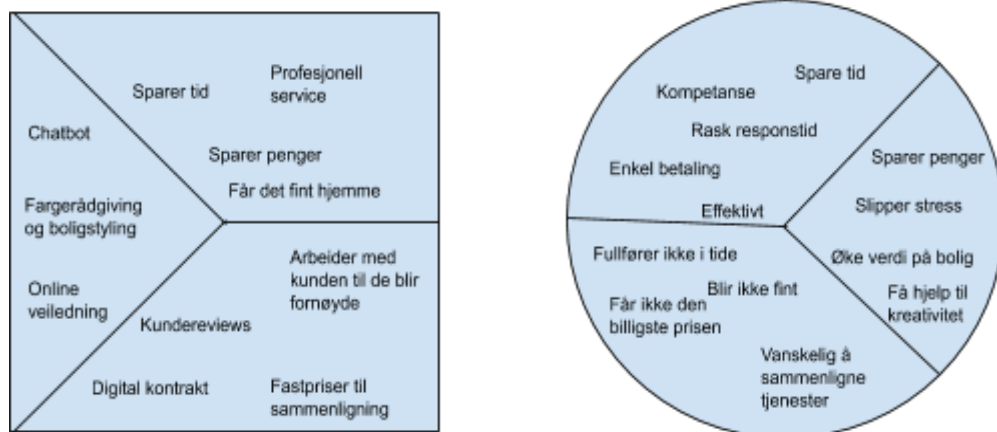
Digitalisering er viktig for å hjelpe virksomheten med å skape verdi. I dette foretaket foreligger det flere punkter som har behov for utbedring. En god start er blant annet å digitalisere ved hjelp av riktig teknologi. En god strategi og forretningsmodell er essensielt for at de skal kunne lykkes. Det foreligger riktignok også svakheter i dette. Visjonen og strategien den dag i dag er ikke sterk nok. Etter samtale med daglig leder der de to løsningsalternativene ble presentert, var det ønskelig for foretaket å først starte med digitaliseringen. Derfor, på bakgrunn av at nåsituasjonen til foretaket består av svært mange manuelle prosesser og ikke noe bruk av digital teknologi foruten mail og nettside, vil jeg gå videre med løsningsalternativ 1 som er å digitalisere bedriften og fornye forretningsmodellen og strategien.

7.2 Fornyelse av forretningsmodell og strategi

Forretningsmodell kan defineres som: En forretningsmodell beskriver den logiske begrunnelsen for hvordan en organisasjon skaper, leverer og kaprer verdi. (Osterwalder & Pigneur, 2010). Det dreier seg om at forretningsmodellen bygger videre på forretningsideen til virksomheten og forteller hva som er virksomhetens oppgave. Gjennom en business model canvas og value proposition canvas, kan vi se hvilke komponenter som må passe sammen for at virksomheten skal innhente mest mulig fortjeneste. Disse er bygget opp på nåsituasjonen hos virksomheten, men fornyet på de punkter som vil bli forandret med digitaliseringen. Dette er basert på forretningsideen og ønsket fremtidig situasjon.

Partnere Kontrakt med håndverkere og ha firmaavtaler med for eks Monter som er nærmeste byggvarebutikk.	Kjerneaktiviteter Må utføre arbeid som tilfredstiller kundens behov. Nøyaktighet, effektivitet og detaljorientert.	Verdiløfte Kundene får hjelp med fargevalg og boligstyling. Kunden er i trygge hender og har mer tid til egen fritid. Kundene kan få hjelp før salg med styling for å få mest mulig verdi for boligen.	Kunderelasjon Jobber tett og skaper god relasjon med kunden via digital kontakt.	Kundesegment Skaper verdi for alle som ønsker hjelp med fargeråd og boligstyling. Rette seg mer mot boligutviklere og prioritere disse. Kundesegmentets område utvides fra lokalt til digitalt.
	Ressurser Støtte fra kommunen. Fagpersoner. Flere kurs.		Kanaler E-post Digitale møter Direkte kontakt	
Kostnader De største kostnadene vil komme i startfasen når bedriften digitaliseres. Dette er en variabel inntekt, men som vil minske med tiden. Utgifter per kunde vil være relativt fast. Systemet har stor kapasitet til mange kunder.		Inntektsstrøm Faste priser på hver prosjekt. Mulighet for større inntektsstrøm ved digitale oppdrag.		

Vedlegg 4: Business model canvas etter løsningsforslag



Vedlegg 5: Value proposition canvas

Verdiløfte

Virksomheten tilbyr kunder fargerådgiving og boligstyling. Dette kan gjøres både ved fysisk møte og online. Kundene som velger å benytte seg av Alver farge og boligdesigns tjenester vil oppleve at de får mye mer tid til egen fritid og mindre stress rundt en oppussing.

Kundesegment

Kundesegmentet i forhold til forretningsideen er privatpersoner og bedrifter. I porteføljen til Alver farge og boligdesign er det kun privatpersoner som har benyttet seg av deres tjenester. De ønsker gjerne å komme en fot innenfor bygg utviklere.

Kunderelasjon

Ved hjelp av digitaliseringen som skal gjøres, vil man få en tettere relasjon til kundene. Ved hjelp av sosiale medier vil Alver farge og boligdesign være tilgjengelig for både spørsmål og tilbakemeldinger. Innføringen av chatbots vil også bli gjort på virksomhetens nettside. Ved hjelp av digital teknologi vil relasjonene bli tettere og tilliten til virksomheten vil økes.

Kanaler

Markedsføringen vil foregå via sosiale medier, nettside, annonsering. Kundene vil kunne ta kontakt med virksomheten via email, sosiale medier, fysiske møter og online møter.

Ressurser

Virksomheten trenger ressurser i form av tid. Ettersom dette drives ved siden av en heltidsjobb, er det tiden som er den største ressursen det er mangel på. Videre har foretaket et ønske om å søke støtte fra kommunen som tilbyr oppstartsstøtte til ENK-bedrifter.

Kjerneaktiviteter

Effektivitet og nøyaktighet i arbeidet er viktigere enn noen gang. Det er utrolig viktig å lytte til kunden og gjøre en full behovsanalyse før man går i gang med prosjektet.

Partnere

For å kunne tilby en helhetlig tjeneste, er de nødt til å opprette kontrakter med håndverkere. Dette er for å kunne tilby ikke bare en veiledning men også utført arbeid som skal gjøres.

Inntektsmodell

Tidligere har prisene blitt gitt via en befaring av stylisten som tenker ut fra arbeidstimer hvor mye dette kommer til å koste. Ny endring av forretningsmodell gir også endring av inntektsmodellen. Forslaget er å opprette fastpriser for fire

forskjellige kategorier : Råd og tips, delstyling, helstyling og online styling. På denne måten vil det bli enklere for kundene å vurdere Alver farge og boligdesign og deres tjenester mot andre konkurrenter.

Kostnadsmodell

Kostnader som påløper for å gi kundene disse kundeverdiene er antatt å være høyere i startfasen, for å så jevnes ut. De variable kostnadene vil med tiden minskes, de faste kostnadene er relativt lave, da de kun består av månedskontigent hos fiken.no

7.3 Verdikonfigurasjon

For å kunne se på hvordan den nye forretningsmodellen utvikler seg har jeg valgt å hente tilbake verdikonfigurasjonen fra analysen fra nåsituasjonen. Jeg skal også legge ved et verdiforslag kart som kan sette mer sammenheng på hvordan virksomheten vil endres ved digitalisering.

Steg i verdiverkstedet	Steg i verkstedet med digitalisering
Problemsøking	Stylisten henter informasjon gjennom bilder og kommunikasjon med kunden.
Problemløsning	Stylisten legger frem løsningene via 3D program på nettbrett og sender dette til kunden. Her tegnes opp en så virkelig modell av det ferdige prosjektet som mulig.
Valg av løsning	Sammen med kunden velger man en valgt løsning, og stylisten sender så en liste med material/fargevalg til kunden via e-post.
Iverksetting	Iverksetting av prosjektet
Kontroll og evaluering	Kunden får tilsendt faktura og vedlagt følger det med et evalueringsskjema for tjenesten som ble utført.

Figur 8 : Verdiverksted etter løsningsforslag

Problemsøking: Kundene søker hjelp via e post, nettsiden eller word of mouth.

Videre innhenter stylisten informasjon om prosjektet gjennom bilder og kommunikasjon med kunden. Digitaliseringen har gjort det mulig for stylisten og ha et funksjonelt og effektivt hjemmekontor med de nødvendige digitale

hjelpemidler. Under problemsøkingen vil det legges inn informasjon om kunden i et standardisert skjema og utvikle en egen mappe for kunden på datamaskinen.

Problemløsning: For å løse prosjektet på best mulig måte og gjøre det realistisk for kunden å se for seg det endelige resultatet, vil stylisten tegne opp forskjellige løsninger i et 3D-tegneprogram på nettbrett og sender dette på epost videre til kunden. På denne måten kan kunden se de forskjellige løsningene opp mot hverandre.

Valg av løsning: Kunden velger nå sin ønskede løsning, dette gjøres enten alene eller med hjelp av stylisten. Det er her tenkt at dette kan gjøres via chat funksjoner, eller epost for en direkte kontakt med kunden. Videre sendes det innkjøpslister og detaljert plan med aktuelle farger, materialer etc.

Iverksetting: Iverksetting av prosjektet. Ved kjøp av håndverkertjenester sender stylisten innkjøpslistene til håndverkerne som iverksetter og gjør ferdig prosjektet.

Kontroll og evaluering: Etter at prosjektet er ferdiggjort sendes det ut faktura til kunden og vedlagt følger det med et evalueringsskjema for tjenestene som har blitt utført. På denne måten kan man vurdere og kontrollere sitt arbeid i etterkant og muligens få gode referanser som senere kan brukes til markedsføring.

7.4 Nærmere titt på tjenestetilbudet

Løsningsforslaget legger til grunn for en gjentagende inntektsmodell med faste priser. Etter ønske fra kunden kan man tilby forskjellige type pakkeløsninger som møter kundens behov. Forslaget legger også til grunn at man virksomheten har avtaler med byggevarebutikk som Monter og har håndverkere som kan utføre arbeidet. For å kunne sette faste priser til kundene har jeg utført en inntekt vs kostnadsmodell, til de forskjellige pakkene kundene kan velge mellom. Dette vil vise hvordan de faste utgiftene løper, de variable kostnadene, inntektene og totale utgifter.

I startfasen vil det påløpe store kostnader ettersom de må investere i digitaliserte verktøy. Etter dette er utført så er de så godt som digitalisert og det vil ikke løpe store kostnader til dette. De variable utgiftene vil derfor synke når systemet er i gang og da gjenstår kun de faste utgiftene. Disse utgiftene er basert på en fast månedlig avgift fra Fiken.no, e-faktura prisen er satt for hver faktura som sendes ut, men utover dette er det ingen andre kostnader som vil øke. Inntektene vil forhåpentligvis øke ettersom antall kunder er planlagt til å øke.

For å kalkulere hva man skal ta av fastpris har jeg laget denne kostnad vs pris modellen. Her ser man de faste kostnadene, variable kostnader, totale kostnader og pris. De faste prisene inkluderer månedsabonnement til Fiken.no , de variable kostnadene er et resultat av forventet tidsbruk og timespris på dette i forhold til den gamle forretningsmodellen. Kalkulasjonen av prisen er satt ved totale kostnader * 1,30 , slik at man oppnår et resultat på ca 30% i bruttofortjeneste.

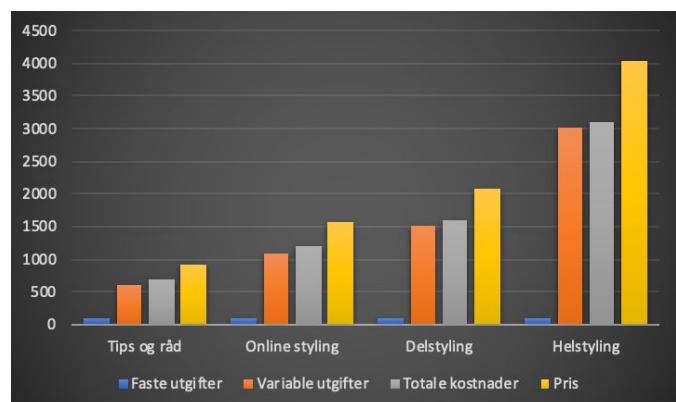
Fastpris er da som følger

Tips og råd : 900 kr

Online styling : 1600 kr

Delstyling : 2000 kr

Helstyling : 4000 kr



Planlagt driftsbudsjett etter 3 år.

	År 1	År 2	År 3
Forventet kunder	4	8	14
Inntekter	10000	20000	35000
Utgifter	400	800	1400
Totalt	9600	19200	33600
Investering	-10000		
Fortjeneste	-400	19200	33600
Gj snitt inntekt kunde	2500		
Gj.snitt utgift per kunde	100		
Driftsbudsjett etter 3 år	52400		

7.5 Innføring av digitale verktøy

Asana - Prosjektstyringsverktøy

For at Alver farge og boligdesign skal kunne bli helt digitaliserte det nødvendig med digitale hjelpemidler som kan hjelpe å nå deres mål. Her har jeg kommet frem til at de burde bruke en plattform som heter Asana (<https://asana.com>). Dette er et prosjektstyringsverktøy som er gratis for små bedrifter. Her kan de legge inn potensielle kunder, pågående prosjekter, huskelister - uansett når eller hvor man ønsker å jobbe. Asana har også flere integrasjoner som er mulig å utvide til ved behov. Her ville jeg anbefalt Alver farge og boligdesign til å integrere Microsoft mailen de i dag benytter, slik at denne blir synkronisert med Asana.

Calendly - kalenderverktøy

Et annet digitalt verktøy jeg har tiltenkt løsningen, er å innføre et kalenderverktøy der kundene kan booke seg inn på veiledninger og timer. Dette vil åpne opp for at kundene kan booke seg inn en tid uten å måtte ta kontakt først. Stylisten legger ut sine tilgjengelige tider, der kundene kan gå inn å booke når det måtte ønske de. Videre godkjenner stylisten tiden og avtalen er i boks. Det finnes mange forskjellige typer av slike kalenderfunksjoner, men jeg vil anbefale Calendly (<https://calendly.com>).

Google analytics - Analyse av hvor mange som besøker nettsidene, hvor lenge de ble, hvilke sider som er de mest populære etc. Som nevnt tidligere er Big data, noe som gjør at man får mer innsikt over kunden gjennom informasjon. Google analytics (<https://analytics.google.com>), gir de en bedre innsikt i data der man kan tilpasse sin markedsføringsstrategi på bakgrunn av analysene som er gjort. Dette vil kunne hjelpe Alver farge og boligdesign med å analysere kjøpsatferden hos kunden og se hvor det “stopper” opp for kundene og videre utbedre dette.

Ved hjelp av disse digitale verktøyene kombinert med digitaliseringen, vil jeg anta at de kan nå sin fremtidige ønskede situasjon.

7.7 Forventet effekt

Funksjoner	Effekt
Innkjøp av nettbrett	Enklere og mer effektiv måte å kunne tilby tjenesten på gjennom 3D tegne/design programmer. Her vil man også kunne organisere mapper for hver kunde og ha en god kontroll.
Digitalisering av håndskrevne papirer	Gjøre om papir til PDF og legge dette inn på data eller nettbrett for en lettere oversikt. Dette vil bli enklere å holde oversikt og enklere å sende ut informasjon til kundene.
Chatbot og oppgradering av nettbutikk	Bedre kunderelasjon, enklere for kunden å ta kontakt.
Fastpriser	Kunne konkurrere mot de større konkurrentene.
Online veiledning	Åpner opp for å kunne hjelpe privatpersoner hvor som helst og når som helst.
Fornylelse av forretningsmodell og strategi	Gir en bedre inntektsmodell og en mer stabil strategi som bygger bedre på forretningsideen.
Markedsføring sosiale medier	Enkel og billig form for markedsføring. Effekt av å innhente flere kunder for å nå ønsket situasjon.
Innføring av Asana/ Calendly/ Google analytics.	Et stort digitalt hjelpemiddel som vil kunne ha en oversikt på prosjektene, samt markedsføringen, kalender og Big data. Totalt sett vil dette gi bedriften en mye mer oversiktlig helhet og kan stille sterke mot konkurrenter.

7.8 Løsningens utfordringer

Det kan by på utfordringer rundt opplæringen av de forskjellige digitale hjelpemidlene. Det er heller ingen selvfølge at det i starten gir resultater som redusert tidsbruk på prosessene. Det foreligger lav risiko i henhold til kvaliteten på tjenesten, da denne høyst sannsynlig vil bli bedre og oppleves som mer profesjonell for kundene. Utfordringen ligger i det at daglig leder skal opprettholde sin motivasjon og ta innover seg de digitale hjelpemidlene uten å gi det opp. Ettersom foretaket ikke har høy omsetning og dette drives ved siden av en heltidsjobb er det fort gjort at atferden legger til grunn for å skyve utfordringene bort å gå tilbake til manuelle prosesser.

8.0 Metode

Dette kapitlet skal gi en kortfattet og presis beskrivelse av hvordan jeg har gjennomført en evaluering som har gitt tilbakemelding på løsningsforslaget presentert i foregående kapittel 7. Derfor skal jeg i dette kapitlet beskrive hvilke metoder jeg har benyttet meg av for innsamling av data, beskrivelse av intervjuguide, hvordan dette ble gjennomført og hvordan det støtter til mitt løsningsforslag.

8.1 Valg av metode

Jeg har valgt å benytte kvalitativ metode for innsamling av informasjon. Ved å gjøre kvalitativ studie, får jeg større muligheter til å utforske dype sammenhenger i oppgaven (Tjora, 2017). Etersom løsningsforslaget baserer seg på en digitalisering internt i bedriften, er ikke kvantitativ metode for datainnsamling noe jeg vil fokusere på i denne oppgaven. Dette kan derimot bli aktuelt om bedriften skulle gå i gang med løsningsforslaget og vil utarbeide dette videre. Det er ikke valgt å benytte en interesseanalyse, ettersom Alver farge og boligdesign drives og eies av en person, er det naturlig at det blir denne personen som blir intervjuobjektet.

8.2 Planlegging og gjennomføring av datainnsamling

Forberedelser til datainnsamlingen gikk ut på å utvikle en intervjuguide, samt en PDF fil der jeg samlet presenterte løsningsforslaget mitt. Jeg utviklet en gjennomføringsplan der jeg satt opp forventet tidsbruk per spørsmål jeg hadde i intervjuguiden. Deretter gikk jeg i gang med intervjuet og følte dette gikk utrolig bra. Jeg fikk svært gode tilbakemeldinger på løsningsforslaget og svært få innvirkninger. Som intervjuguiden viser, ble det stilt åpne spørsmål og store deler av tiden var det intervjuobjektet som snakket. I forkant av intervjuet sendte jeg intervjuobjektet en kort beskrivelse av tematikk og fokus i oppgaven, hva dette

skulle brukes til og rettigheter i henhold til personvernombudet. Etterhvert som intervjuet foregikk, skrev jeg ned på et notat på venstre side av intervjuguiden. Jeg benyttet meg av lydopptak av samtalene, for å få med meg all informasjon som ble gitt. Dette er en fordel ettersom all informasjon fra deltakeren bli bevart (Thagaard, 2018). For å kunne fange stemningen fra intervjuet, transkriberte jeg det som ble sagt under intervjuet direkte etter intervjuet var gjennomført og lydopptaket ble slettet umiddelbart etter ferdigstillelse av metodekapittelet.

8.2.1 Semistrukturert intervjuguide

Jeg har valgt å benytte meg av et semistrukturert intervju, dette er den mest brukte formen innenfor kvalitative intervjuer (Thagaard,2018). Dette vil si at temaene og spørsmålene som skal belyses er satt opp på forhånd i en intervjuguide. Ved et semistrukturert intervju er lagt opp til at man kan stille spørsmålene fleksibelt i forhold til rekkefølge og følge opp med kommentarer eller utsagn underveis. Denne måten å strukturere et intervju er til stor hjelp ettersom det er enkelt at intervjuet går i en retning som ikke er planlagt på forhånd. Dermed kan man få en mer naturlig samtale, mot å holde seg til hvert punkt som ved et strukturert intervju. Ved et semistrukturert intervju, er det å skape tillit til intervjuobjektet avgjørende for resultatet (Thagaard,2018). Det er viktig å stille åpne spørsmål, slik at intervjuobjektet i større grad, klarer å formulere seg skikkelig og gi ut mer informasjon i form av tanker og kommentarer (Thagaard,2018). Det er også viktig og ha forberedt gode oppfølgingsspørsmål, slik at om noe er uklart vil man kunne få svar på dette gjennom oppfølging spørsmålene.

8.2.2 Kvalitativ datainnsamling

Det ble utført to telefonsamtaler og to videosamtaler med daglig leder. Det første telefonmøtet var med hensikt om å innhente nødvendig informasjon om Alver farge og boligdesigns nåsituasjon. De neste møtene var med hensikt å presentere løsningsforslaget. Det ble i forkant av telefonmøte nummer to, sendt en mail med

løsningsforslaget slik at daglig leder kunne lese godt over og komme med kommentarer bygget opp på forhånd.

8.3 Analyse av intervjudata

Resultatet av det første intervjuet ga en oversikt over deres utfordringer og nåsituasjon, der jeg innhentet relevant informasjon til utarbeidelse av løsningsforslaget. Her jobbet jeg med å redusere informasjonen til det som er relevant i oppgaven. De neste intervjuene var med hensyn til selve løsningsforslaget. Her har jeg jobbet på lik linje med det første intervjuet for å få en god oversikt over informasjonen.

8.4 Validitet og reliabilitet

Validitet knyttes til spørsmålet om oppgavens gyldighet, mens reliabilitet knyttes til spørsmålet om oppgavens pålitelighet (Thagaard,2018). Etter at man har analysert intervjudata er det viktig å vurdere hvor god undersøkelsen har vært. Validitet dreier seg om hvor godt man er i stand til å måle det man er ute etter, mens reliabilitet dreier seg om man kan stole på de resultatene man har fått og om de er pålitelige. I min undersøkelse av intervjudata har jeg benyttet meg av flere dybdeintervjuer med daglig leder over telefon og videomøter. Validiteten av undersøkelsen baserer seg i stor grad på hvor godt jeg har forberedt min intervjuguide for å få svar på det jeg ønsker å undersøke.

Når det kommer til svakheter rundt oppgavens metodekapittel vil jeg se nærmere på reliabiliteten. På grunn av at det er kun en person som har skrevet denne oppgaven, kan dette sees på som en svakhet i forhold til reliabiliteten, ettersom man har bare seg selv å stole på under beslutninger (Thagaard,2018).

9.0 Resultater

Dette er det sjette Y-modellens som drøfter beskrivelse av analysene som er gjort i henhold til bedriftens tilbakemeldinger. Her vil jeg synliggjøre hvilke tilbakemeldinger jeg fikk fra daglig leder og hvilke konklusjoner de gir grunnlag for, om jeg må justere mitt løsningsforslag ytterligere. Dette trinnet er viktig for å kunne gjennomføre det valgte tiltaket.

<p>Hva tenker du om løsningsforslaget ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Vil det fungere? ● Noe som mangler? ● Noe som er unødvendig? 	<p>Totalt sett er løsningsforslaget veldig bra. Dette har jeg tro på skal kunne hjelpe bedriften min fremover. Er litt skeptisk til disse digitale verktøyene, men dette må jeg sette meg mer inn i.</p>
<p>Hva tenker du om de antatte effektene/gevinst?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Noen du ikke tror på? ● Noen som mangler? ● Forventninger? 	<p>Angående de faste prisene er jeg skeptisk til om dette vil være lønnsomt eller ikke. Resterende effekter ser meget bra ut. Det eneste jeg savner er en mer direkte måte man kan rette seg inn mot bedriftsmarkedet, men forståelig at dette ikke kommer med i denne oppgaven.</p>
<p>Hvilke utfordringer ser du med gjennomføringen av løsningsforslaget?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Forretningsmessige (strategisk, økonomiske) ● Organisatoriske (holdninger, politikk/makt) ● Tekniske (kompleksitet, integrasjon, risiko) 	<p>Jeg tenker at det kreves en del opplæring, spesielt rundt dette å skulle lære seg programmene som er foreslått. Strategi og den nye forretningsmodellen ser veldig grei ut. Jeg ser ikke på dette som høyrisiko og spør meg selv hvorfor dette ikke er blitt gjort tidligere.</p>
<p>Er det noe du vil legge til som du føler jeg ikke har fått frem? Hvilke bekymringer holder deg våken om natten?</p>	<p>Det ser veldig bra ut og dette gjør meg motivert til videre drift av bedriften. Det skal bli gøy å jobbe med dette som et nytt utgangspunkt.</p>

9.1 Tilbakemeldinger

Daglig leder var godt fornøyd med løsningsforslaget som ble sendt og de effektene som forslaget skal gi. Det eneste daglig leder ikke var like enig til, var en skepsis til de faste prisene som blir med den nye forretningsmodellen. Daglig leder gjør seg også klar over at det å digitalisere bedriften vil kreve en del opplæring, men dette tok daglig leder i mot med godt mot. Jeg opplevde at daglig leder tok i mot løsningsforslaget mitt med stor positivitet.

10.0 Justert løsningsforslag

I dette kapitlet vil jeg eventuelt justere løsningsforslaget etter tilbakemeldinger på den valgte løsningen. Etter samtale med daglig leder i Alver farge og boligdesign, fikk jeg tilbakemeldinger om at de stiller seg svært positivt til løsningsforslaget og det var totalt sett små forandringer som var ønsket til den absolutte løsningen.

10.1 Vurdering av resultatene

Etter tilbakemeldingene jeg fikk fra daglig leder har jeg vurdert til at jeg ikke kommer til å justere løsningsforslaget. Dette på bakgrunn av at dette er en ganske enkel digitalisering, uten noen store utfordringer slik jeg ser det. Dette ble i tillegg tatt godt imot av daglig leder så derfor har jeg gjort denne vurderingen.

10.2 Sammenligne resultater med ønsket situasjon

Y-modellens siste og syvende steg er å evaluere og sammenligne resultatene med ønsket situasjon. Dette er da resultatene som foreligger etter gjennomført løsningsforslag. Jeg har en avtale med daglig leder om at dette skal vi sammen se på når løsningen er implementert og iverksatt.

11.0 Anbefaling og konklusjon

Jeg mener at Alver farge og boligdesign kan oppnå en rekke positive effekter ved å digitalisere bedriften og fornyelse av forretningsmodell og strategi. I henhold til mine funn av ønsket situasjon, ser jeg at det er flere manuelle prosesser som er svært tidkrevende som hindrer de i å nå sine mål. Effektene av å digitalisere vil medføre økt produktivitet, mer effektivitet, økonomiske gevinster og en større fleksibilitet med tanke på et større geografisk område man innhenter kundene fra. Jeg mener derfor at løsningsforslaget mitt dekker store deler av dagens utfordringer bedriften ha, og imøtekommer en fremtidig ønsket situasjon på en god måte.

Jeg vil anbefale å følge en tilfeldig rekkefølge som går ut på en stegvis implementeringen av løsningsforslaget. Dette begrunnes med at det kan være ressurskrevende å gjennomføre alle tiltakene i løsningsforslaget samtidig og kan gå på bekostning av opplæringsfasen.

- Gå til innkjøp av et nettbrett som har mulighet for funksjoner som de digitale hjelpemidlene som beskrevet i løsningsforslaget.
- Utarbeide en forretningsmodell og strategi basert på den valgte løsningen.
- Tydeliggjøre sin visjon enda sterkere.
- Digitalisere håndskrevne papirer inn til PDF ved hjelp av skanning eller et digitalt kamera. Deretter plassere PDF filene i tilhørende kundemapper på nettbrett eller datamaskin.
- Installere digitale hjelpemidler som 3D-tegneprogram, Google analytics, Asana og calendly.
- Opprette kontrakter med håndverkere som kan tilby kundene en helhetlig løsning. Hovedsakelig tenkt er malermestere og eventuelt snekkere.
- Utarbeide fastpriser for de fire foreslåtte kategorier : Tips og råd, delstyling, helstyling og online veiledning.

11.1 Hovedmilepæler med dato

Ettersom jeg har satt opp et driftsbudsjett etter tre år, har jeg et ønske om at digitaliseringen skal være ferdig gjort innen 2021. Dette vil si at Alver farge og boligdesign helst starter opp så fort som mulig med implementeringen av løsningen. Ettersom at daglig leder driver virksomheten hovedsakelig i helger og på kveldstid vil det ta litt lengre tid og derfor ønsker man å komme raskt i gang. Sesongen for oppussingsprosjekter er rett rundt hjørnet og vil derfor falle under riktig tid å implementere en slik løsning.

11.2 Konklusjon

Jeg mener at min anbefalte løsning vil gjøre Alver farge og boligdesign mer rustet for morgendagen. Med dette så mener jeg at utviklingen av bedrifter innenfor denne bransjen er stor og man er nødt til å henge med i digitaliseringen for å ikke tape kunder til andre konkurrenter.

Problemstillingen til oppgaven var utformet slik : “Hvordan kan Alver farge og boligdesign øke sin verdiskapning ved å forbedre sin forretningsmodell og strategi gjennom økt digitalisering?”. Løsningsforslaget og anbefalingene svarer på dette og vil gi virksomheten en økt verdiskapning ved gjennomføring.

12.0 Refleksjonsnotat

I starten av arbeidet med bacheloroppgaven var jeg mye frem og tilbake med hvilken bedrift jeg skulle skrive om. Ønsket mitt med bacheloroppgaven var å kunne hjelpe en bedrift og at mitt arbeid faktisk gir mening annet enn en karakter. Dette er noe jeg visste kom til å holde min motivasjon oppe, og derfor hadde jeg lyst til det. Etterhvert som de første forelesningene ble gjennomført, fant jeg ut at jeg skulle skrive om Rønningen Folkehøgskole og utvikle en elevportal til de. Jeg hadde en kontaktperson på skolen og fikk derfor god innsikt i skolens allerede eksisterende portal. Etter første møte med ledelsen, fikk jeg et tips om at en skole de samarbeider med i Svalbard, ikke har noen elevportal men et stort ønske om dette. Det ble derfor bestemt at jeg skulle heller vinkle oppgaven min mot svalbard folkehøgskole som bedrift, da dette var mer aktuelt for disse.

Så kom nyheten som traff oss over natten med korona utbruddet i Norge og at alle skoler skulle stenges. For meg var dette veldig utslagsgivende da alle elever og lærere ved Svalbard folkehøgskole ble sendt hjem. Jeg prøvde i tiden i etterkant å få kontakt med de samt innhente data fra elever, men dette ble mye vanskeligere enn jeg hadde trodd. Derfor kontaktet jeg veileder og luftet tanken om å revurdere bedrift og tema. Etter kort tid fant jeg ut at jeg ville skrive om Alver farge og boligdesign. Veileder ga da positiv tilbakemelding på oppgave skifte, så lenge jeg jobbet godt og effektiv med oppgaven, da det ikke var mye tid igjen. Heldigvis, ettersom jeg har jobbet alene, hadde jeg god oversikt over det nye tema som ble valgt og det var en enkel overgang. Motivasjonen var nå på topp igjen og jeg brukte mange timer hver dag på å finjustere hvert kapittel. Selv om tidspresset var stort, jobber jeg best under press og har vært positivt innstilt til oppgaveskrivingen helt siden denne dagen jeg byttet bedrift. Ved å jobbe alene har jeg også klart å unngå diskusjoner og tidsbruk på organisering av oppgaven, som har vist seg å være en stor fordel for meg i denne oppgaven.

Jeg føler at styrken i oppgaven ligger under bruk av relevante analysemodeller og jeg har fulgt oppgavens beskrivelse av praktisk prosjekt. De modeller som rikt bilde, business canvas og verdikonfigurasjon er modeller som har blitt anbefalt å ta med, noe jeg har gjort.

Svakheten i oppgaven mistenker jeg ligger i deler av oppgaven der det er mye gjentakning ettersom dette er en enkel digitalisering av bedriften. Videre ser jeg at jeg skulle ønske jeg hadde en bedrift med større muligheter for å vise min kunnskap innenfor fordypningen, da jeg føler at en enkel digitalisering ikke viser min kunnskap slik jeg opplever den selv. Ettersom jeg ikke fikk noen tilbakemeldinger å kunne justere mitt løsningsforslag, frykter jeg at dette vil trekke min oppgave ned i kvalitet.

Om jeg tenker tilbake på kunnskapen jeg hadde rundt forretningsutvikling og digitalisering ved studiestart høst 2019, mot den kunnskapen jeg har tilegnet meg nå, er forskjellen enorm. Jeg har fått en økende interesse for faget og er veldig motivert for å kunne finne meg en jobb der jeg kan bruke det jeg har lært. Læringskurven har vært bratt og jeg har gjennom denne oppgaven forstått viktigheten av digitalisering og hvor viktig det er for bedrifter å henge med i tiden. Det er nok alt for mange der ute som ikke tør eller har mot, til å gjøre endringene som skal til for å bli en digitalisert bedrift. Jeg har brukt mye av kunnskapen jeg har lært til min nåværende arbeidsplass og flere av mine forslag har blitt vedtatt og implementert. Blant annet så har arbeidsplassen innført kundechat direkte med selgere og kølapp system som er digitalt. Denne læringen fra dette kurset, og denne oppgaven, er noe jeg vil ta med meg videre i livet og være med på å bidra til at verden blir mer digitalisert.

Takk for oppmerksomheten, takk for et spennende år og takk til Alver farge og boligdesign for det gode samarbeidet.

Referanseliste

Andersen, E., & Sannes, R. (2017). Hva er digitalisering? *Magma*, 6, 18-24.

Hentet fra : <https://www.magma.no/hva-er-digitalisering>

Andersen, E., & Sannes, R. (2018) Er du klar for digitalisering? *Praktisk økonomi og finans*, 34(3), 196-213 doi: 10.18261/issn.1504-2871-2018-03.04

Chaffey, D. & White, G. (2011). *Business information management: Improving Performance Using Information Systems* (Utg. 2.). England: Financial Times/Prentice Hall

Christensen, B.H. (2019). Anskaffelse og implementering av forretningssystemer (19. utg.) Oslo: Utgitt til studenter ved faget BTH 1141 høst 2019.

Dalland, O. (2017). *Metode og oppgaveskriving* (6. utg.). Oslo: Gyldendal Norsk forlag AS.

Fjeldstad, Ø. D & Lunnan, R. (2018), *Strategi* (2.utg.). Oslo: Fagbokforlaget.

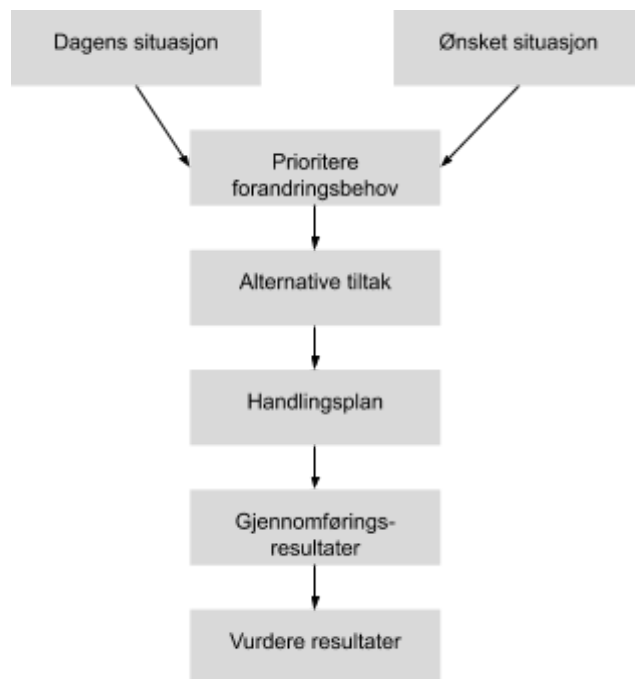
Stabell, C. B. & Fjeldstad, Ø. D. (1998). Configuring value for competitive advantage : On chains, shops and networks. *Strategic Management Journal*, 19(5), 413-437.

Gjønnnes, S.H & Tangenes, T. (2017). *Økonomisk styring 2.0* (2. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

Heggernes, T.A. (2017). *Digital forretningsforståelse : Fra store data til små biter* (2. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

- Matt, C., Hess, T., Benlian, A. (2015). Digital transformation strategies. *Business and information systems engineering*, 57(5), 339-343. doi: 10.1007/s12599-015-0401-5
- McAfee, A. & Brynjolfsson, E. (2012, oktober). Big Data: The Management Revolution. *Harvard Business Review*, 10, 60-79.
- Monk, A. & Howard, S. (1998). The rich picture: A tool for reasoning about work context. *Interactions*, (5), 21.30.
- Nilsen, P. Å. (2017) *Digitalisering : En studie av utfordring og muligheter sett fra fire utvalgte bransjer*. (Masteroppgave). Kristiansand: Universitetet i Agder
- Osterwalder, A., and Y. Pigneur. (2010) . *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. USA : John Wiley and Sons
- Pettersen, L. (2018), Digitalisering : Modernitetens flyttebyrå. *Idun*, 25(4). Hentet fra: <https://www.idunn.no/nmt/2018/04/digitalisering>
- Stief, S. E., Eidhoff, A. T., Voeth, M. (2016). Transform to succeed: An empirical analysis of digital transformation in firms. *World Academy of Science, Engineering and Technology*. 10(6). doi: doi.org/10.5281/zenodo.1124445
- Thagaard, T. (2018). *Systematikk og innlevelse* (Utg. 5.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Tjora, A. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (Utg. 3.). Oslo : Gyldendal Norsk forlag AS.
- Westerman, G., McAfee, A., Bonnet, D. (2014). *Leading digital: Turning Technology Into Business Transformation*. Boston, Massachusetts : Harvard business review press.

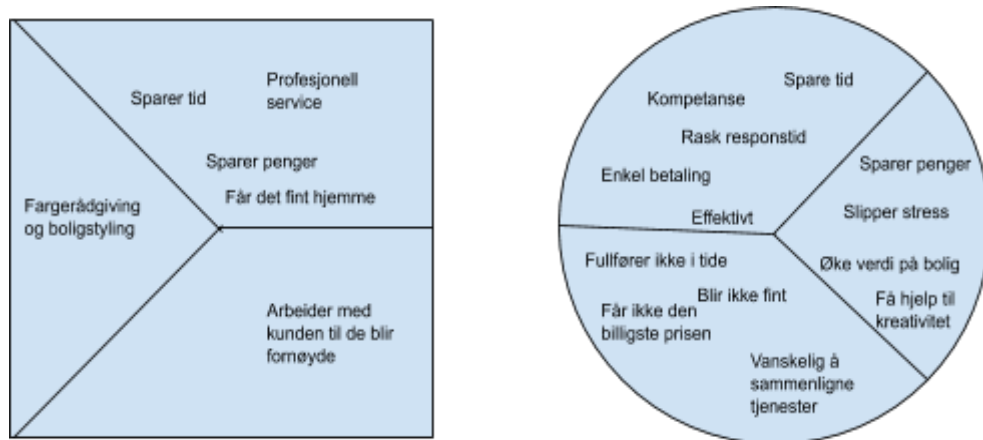
Vedlegg



Vedlegg 1 : Y-modellen.

Partnere Ingen partnere per dags dato. Leverandører er av fritt valg,ingen avtaler.	Kjerneaktiviteter Må utføre arbeid som tilfredstiller kundens behov. Nøyaktighet, effektivitet og detaljorientert.	Verdiløfte Kundene får hjelp med fargevalg og boligstyling. Kunden er i trygge hender og har mer tid til egen fritid. Kundene kan få hjelp før salg med styling for å få mest mulig verdi for boligen.	Kunderelasjon Relasjonen er personlig og man er nødt til å bli kjent med kundene for å treffe på design.	Kundesegment Skaper verdi for alle som ønsker hjelp med fargeråd og boligstyling. Alle kunder er like viktige.
	Ressurser Trenger menneskelig ressurs i form av kreativitet, men også fysisk.		Kanaler Møter kundene gjennom at de tar kontakt for et oppdrag og veileder veien videre.	
Kostnader De viktigste kostnadene er tiden som brukes.		Inntektsstrøm Tar betalt fastpris for hvert oppdrag basert på forventet tidsbruk. Betaling foregår via faktura av Fiken.no		

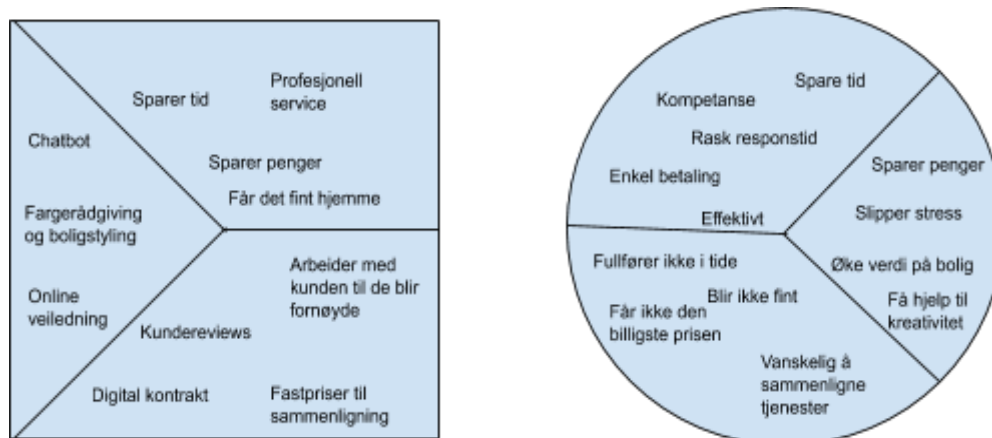
Vedlegg 2 : Business model Canvas av nåsituasjon.



Vedlegg 3 : Value propositions canvas nåsituasjon

Partnere Kontrakt med håndverkere og ha firmaavtaler med for eks Monter som er nærmeste byggvarebutikk.	Kjerneaktiviteter Må utføre arbeid som tilfredstiller kundens behov. Nøyaktighet, effektivitet og detaljorientert.	Verdiløfte Kundene får hjelp med fargevalg og boligstyling. Kunden er i trygge hender og har mer tid til egen fritid. Kundene kan få hjelp før salg med styling for å få mest mulig verdi for boligen.	Kunderelasjon Jobber tett og skaper god relasjon med kunden via digital kontakt.	Kundesegment Skaper verdi for alle som ønsker hjelp med fargeråd og boligstyling. Rette seg mer mot boligutviklere og prioritere disse. Kundesegmente s område utvides fra lokalt til digitalt.
	Ressurser Støtte fra kommunen. Fagpersoner. Flere kurs.		Kanaler E-post Digitale møter Direkte kontakt	
Kostnader De største kostnadene vil komme i startfasen når bedriften digitaliseres. Dette er en variabel inntekt, men som vil minke med tiden. Utgifter per kunde vil være relativt fast. Systemet har stor kapasitet til mange kunder.			Innteksstrøm Faste priser på hver prosjekt. Mulighet for større innteksstrøm ved digitale oppdrag.	

Vedlegg 4 : Business model canvas etter valg løsning



Vedlegg 5 : Value propositions canvas etter valgt løsning.

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om undersøkelsen knyttet til skriving av bacheloroppgaven, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju-undersøkelsen.
- å delta i spørreskjema-undersøkelsen.
- å gi tilgang til dokumenter som prosjektmandat, prosjektplan, etc.
- at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes gjennom navn på stilling (f.eks. prosjektleder) og prosjekt.

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til studiet er avsluttet, ca. 4. juni 2020.

Lillian H. Svendsen 29/4-2020

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 6 : Samtykkeerklæring fra daglig leder.

<p>Hva tenker du om løsningsforslaget ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Vil det fungere? ● Noe som mangler? ● Noe som er unødvendig? ● Har den riktig perspektiv? 	
<p>Hva tenker du om de antatte effektene/gevinst?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Noen du ikke tror på? ● Noen som mangler? ● Forventninger? ● Forutsetninger? 	
<p>Hvilke utfordringer ser du med gjennomføringen av løsningsforslaget?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Forretningsmessige (strategisk, økonomiske) ● Organisatoriske (holdninger, politikk/makt) ● Tekniske (kompleksitet, integrasjon, risiko) 	
<p>Er det noe du vil legge til som du føler jeg ikke har fått frem? Hvilke bekymringer holder deg våken om natten?</p>	

Vedlegg 7 : Intervjuguide introduksjon til løsningsforslag

Introduksjon (5 min)	<p>Presentere hva jeg skulle snakke om, fikk signert samtykkeskjema.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Forteller om ønsket tema ● Forklarer hvordan intervjuet vil gjennomføres
Dagens situasjon (15 min)	<ul style="list-style-type: none"> ● Hvilke systemer benytter du i dag? ● Hva er visjonen til bedriften? ● Hva opplever du er den største utfordringen med bedriften din i dag? ● Hvordan ser dagens forretningsmodell ut ? ● Hvordan håndterer du dagens prosjekter fra start til slutt? ● Hvordan håndterer du det administrative ? ● Hvordan ønsker du at en fremtidig situasjon skal være? ● Hva er det som mangler for at bedriften når sine mål ?
Avslutning (5 min)	<p>Spurte intervjuobjektet om det var noe de ønsket å legge til som jeg burde vite om bedriften før jeg kommer frem til et løsningsforslag.</p>

Vedlegg 8 : Intervjuguide innhenting av informasjon.