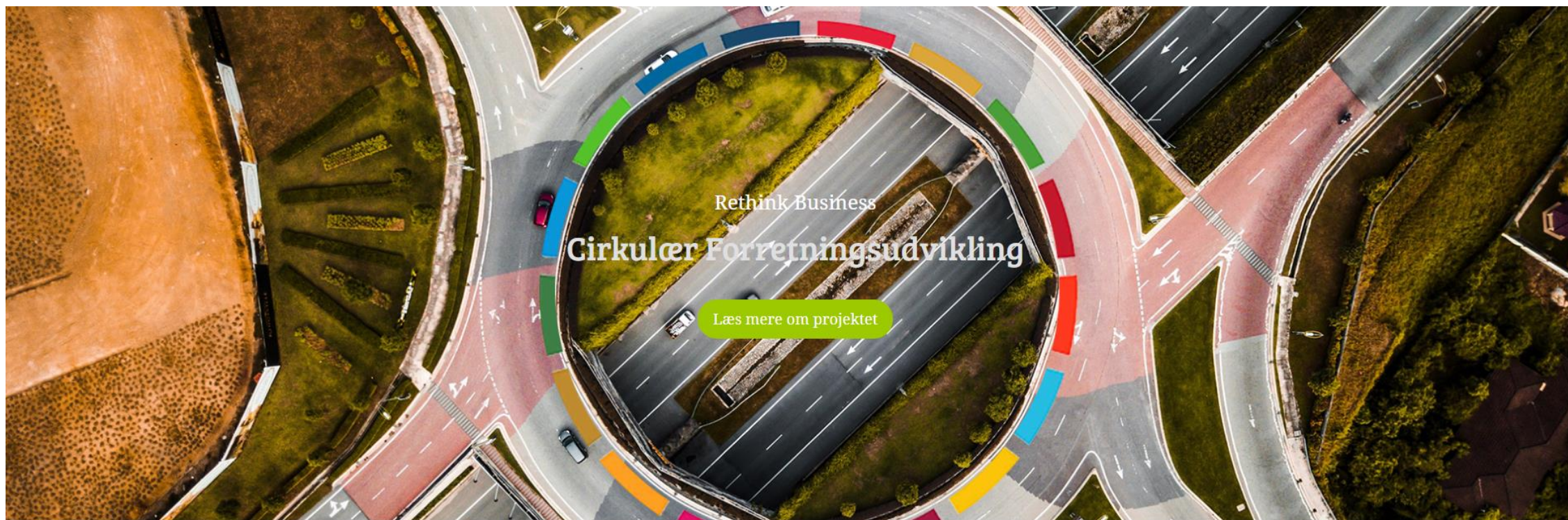


Konsulentintro 'Rethink Business 4 – Cirkulær forretningsudvikling'

Lifestyle & Design Cluster d. 09.01.2020



Vi investerer i din fremtid



Formålet med projekt 'Rethink Business 4 – Cirkulær forretningsudvikling' (RB4CF) at tilskynde virksomheder til at se på deres ressourceanvendelse og give dem indsigt i cirkulær tænkning og de forretningsmæssige potentialer, der ligger i et fokus på design og designfasen, som driver for den cirkulær økonomi. FN's 17 verdensmål og arbejdet med delmålene indgår som et naturligt led i denne proces.

Projektet har som mål at gennemføre forløb for 30 virksomheder fordelt på to hold af 15 virksomheder mellem 2019-2021. Erhvervshus Midtjylland er partner i projektet med hovedfokus på rekruttering, screening og vurdering af ansøgere, mens de lokale Erhvervsråd er følgegruppe til at komme med input til rekrutteringen, så denne kan foregå geografisk bredt i Region Midtjylland.

Som noget nyt i Rethink Business regi opfordres nu også iværksættere og netværk, foruden alle traditionelle SMV'ere i Region Midtjylland til at indsende en ansøgning. Det er ligesom i Fokuseret Værdikædesamarbejde målet, at de deltagende virksomheder i samarbejde med en fag- og branchekyndig konsulent udarbejder en bæredygtig cirkulær forretningsmodel/plan og evt. et designbrief for, hvordan den vil kunne realisere den cirkulære forretningsmodel eller væsentlige dele heraf.

Projektet er medfinansieret af EU-strukturfondsmidler og gennemføres i samarbejde med Erhvervsstyrelsen.



Program

13.00: Velkomst, introduktion af operatørteamet og kort om RB4CF v. projektleder Frank Engelbrecht, Lifestyle & Design Cluster.

13.10-14.00: Præsentationsrunde: Hvem er på holdet af konsulenter + hvilke virksomheder har vi i spil = max synergi

14.00-14.15: Kaffe +biobreak

14.15-15.00: Gennemgang af Rethink Business-forløbet: Leverancer, BBV og andre formalia, v. projektleder Frank Engelbrecht og Henrik Nørgaard, Lifestyle & Design Cluster samt Daniel Hansen, Frgmnt.

15.00-15.30: Opsamling, input til midtvejsworkshop samt next step (LinkedIn, midtvejsworkshop og dato for statuskonference), v. projektleder Frank Engelbrecht, Lifestyle & Design Cluster.

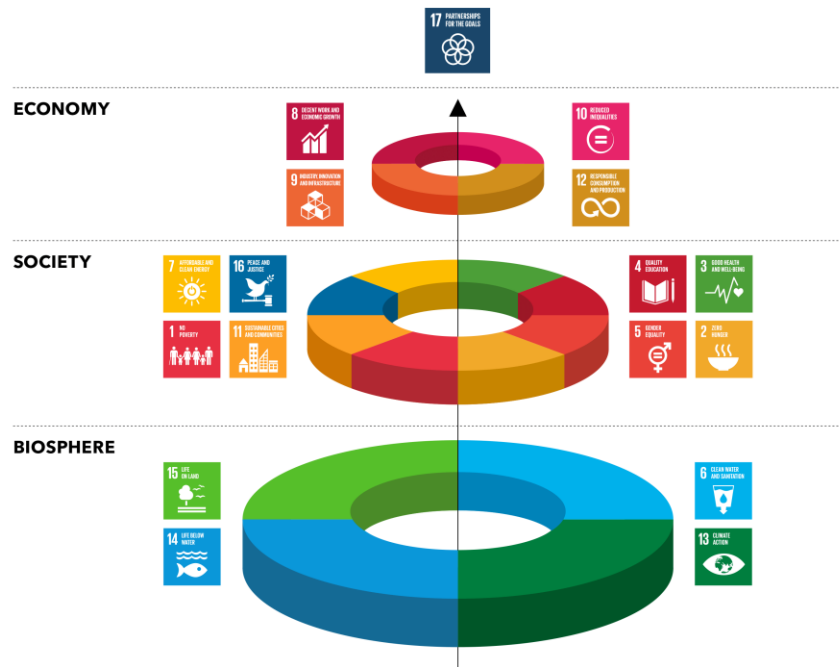
15.30: Tak for i dag plus uformel networking

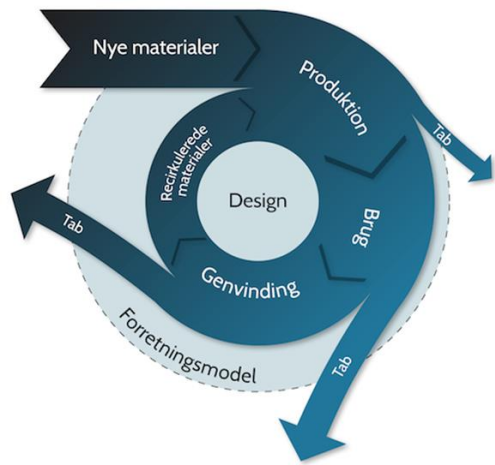
- **Cirkulær økonomi har som økonomisk model** fokus på at skabe **merværdi** ud af vores ressourcer igennem **takeback-ordninger, design for recycling** og mange andre forretningsmodeller.

- **Miljømæssig bæredygtighed er fantastisk, men uden økonomisk bæredygtighed for de implementerende firmaer er det nyttesløst.**

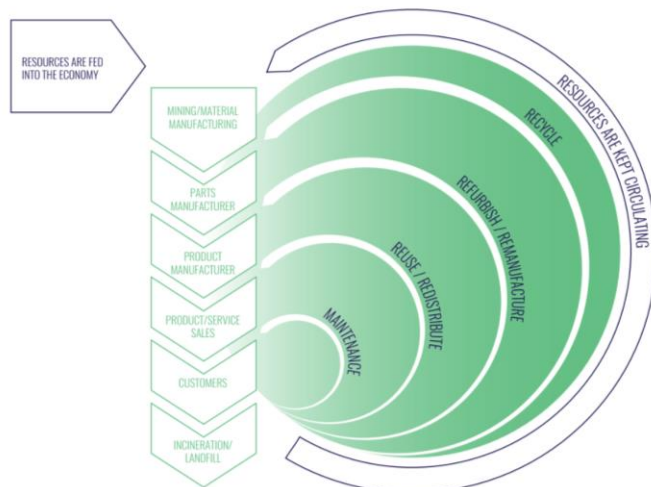
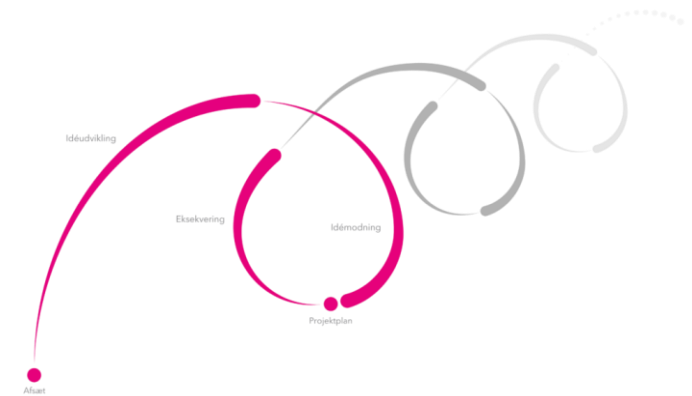
- Med fokus på **bæredygtighed og ressourceeffektivitet** bliver cirkulær økonomi i stigende grad et **konkurrenceparameter** for de danske virksomheder.

- **FNs 17 verdensmål for bæredygtig udvikling** understøtter arbejdet med cirkulær økonomi i praksis, som et fælles sprog, mind-set eller referenceramme både nationalt og internationalt.



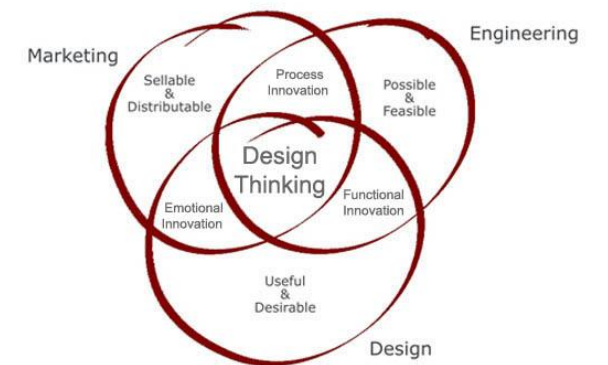


desigtænknig



Model 1: The flow of resources in the technical loops in a circular economy.¹⁷

Vi skal alle ud på en CØ-rejse....



Virksomhederne



12 ANSVARLIGT FORBRUG OG PRODUKTION



17 PARTNERSKABER FOR HANDLING





13 KLIMA-
INDSATS

A green square containing the number '13' and the text 'KLIMA-INDSATS' above a white icon of a globe inside an eye shape.

Program

13.10: Velkomst og introduktion af operatørteamet v. projektleder Frank Engelbrecht, Lifestyle & Design Cluster.

13.15-14.00: Præsentationsrunde: *Hvem er på holdet af konsulenter + hvilke virksomheder har vi i spil = max synergi*

14.00-14.15: Kaffe +biobreak

14.15-15.00: Gennemgang af Rethink Business-forløbet: Leverancer, BBV og andre formalia, v. projektleder Frank Engelbrecht og Henrik Nørgaard, Lifestyle & Design Cluster samt Daniel Hansen, Frgmnt.

15.00-15.30: Opsamling, input til midtvejsworkshop samt next step (datoer for netværksgrupper og statuskonference), v. projektleder Frank Engelbrecht, Lifestyle & Design Cluster.

15.30: Tak for i dag plus uformel networking

Anthon & Katrine



Baser



Burntwood



Champs of Denmark



Comfy Socks



Grums Aarhus



hl-repro



Ipart



Karen Klarbæk



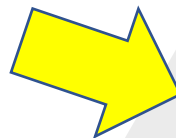
- Godkendte konsulenter
- Deltagende virksomheder
- Cases



Biobreak / powerpee



Virksomheden erklærer at de har valgt jer som konsulent – jubiii!



Kontrakt indgås mellem virksomhed og konsulent. Husk at sende os kopi af jeres kontrakt med virksomheden dateret *før* timeregistrering påbegyndes (*operatøren laver follow-up medio januar 2020 af alle dokumenter*)





Værktøjer og forløbs faser

Som nogle af de værktøjer der kan eller skal anvendes i del-leverancerne i projektet kommer her en række links til forskellige templates:

[Ressourceprofil inkl. roadmap](#)
[Forretningsmodel template](#)
[Business Model Canvas \(BMV\)](#)
[Grow a Business \(udviklet af VIA University College\)](#)
[BBV-værktøjet \(excelskema\)](#)
[BBV-værktøjet \(manual\)](#)
[Timeregistreringsskema \(for konsulenter\)](#)
[Vejledning til timeregistreringsskema](#)

Faser

Projektet varer fra 2019 til 2021 og vil bestå af 2 hold, som hver deltager 8-9 måneder i forløbet med ca 6-7 aktive måneder for virksomheden.

Hver hold indeholder 5 faser, hvoraf fase 1-2 er rekruttering og formalia. Først i fase 3-4 påbegynder virksomheden arbejdet reelt, og der udarbejdes materiale i samarbejde med en selvvalgt CØ-konsulent. Hvert hold starter med en kick-off workshop og slutter med en status- eller afslutningskonference.

Her er faserne i oversigtsform for hold 1:

FASE 1-2: Rekruttering /ansøgningsvurdering /screening / konsulentvalg (juli-november 2019). **Operatøren og ErhvervsShus Midtjylland er den drivende kraft her.**

FASE 3: Virksomheder får lavet en ressourceprofil, roadmap samt beregning af klimabelastning med værktøjet BBV (december-februar 2020). **Konsulenten er den drivende kraft her.**

Rethink Business 4.0

Projekt: Cirkulær
forretningsudvikling

Værktøjer og forløbs faser

Om design og designtænkning

For deltagende virksomheder

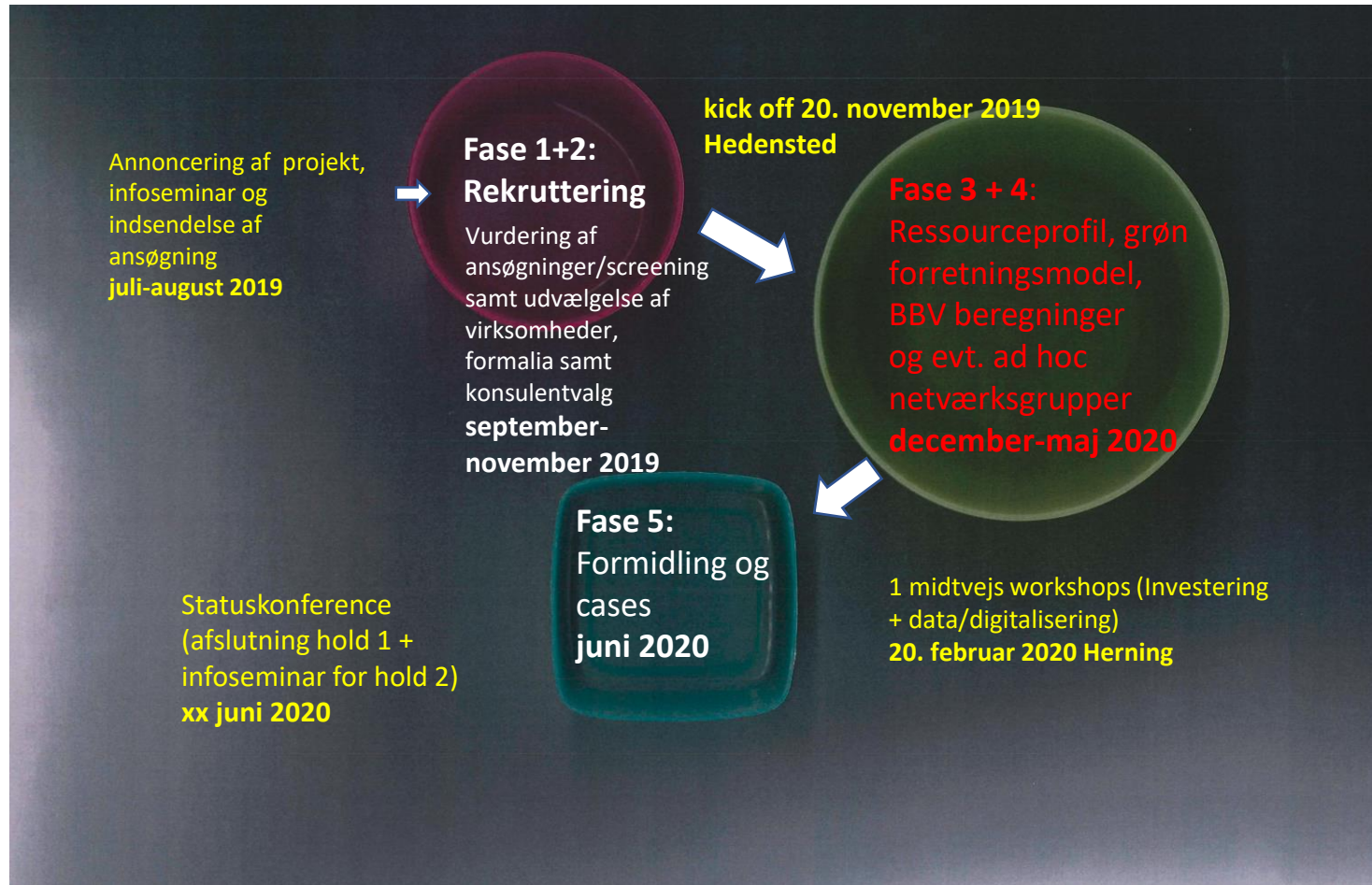
Godkendte konsulenter

Deltagende virksomheder

Cases



Faser og forløb – hold 1



Hvorledes kan virksomhedens virke bidrage til at **genetablere** begrænsede ressourcer?

Hvorledes kan virksomhedens virke bidrage til at **genopbygge** beskadigede dele af samfundet og miljøet?

Hvorledes kan virksomheden bidrage til at efterlade jorden til vores efterkommere i en **bedre stand** end vi modtog den i?

**100% Positive mål
koblet til verdensmålene**

Diskutér disse spørgsmål med virksomheden og forsøg at besvare dem for hvert indsatsområde i road map. Formulér svarene som langsigtede mål i roadmappet på næste slide



VERDENSMÅL
for bæredygtig udvikling

Hvorledes kan virksomheden bidrage til at afkoble samfundets vækst og udvikling fra anvendelse af **begrænsede ressourcer**?

Hvorledes kan virksomheden bidrage til at afkoble samfundets vækst og udvikling fra anvendelse af **forurenende processer**?









Hvorledes kan virksomheden bidrage til at **eliminere begrebet "affald"** evt. via en **designmæssig ændring**?








Kortlægning af virksomheden i dag (ressourceprofil)

Område	Status	Strategi
Materialesundhed <ul style="list-style-type: none"> Hvilke materialer indeholder jeres produkter? Indeholder produkterne materialer der er skadelige? (set over hele deres livscyklus) 		
Materialegenanvendelse <ul style="list-style-type: none"> Kan materialerne skilles ad i rene materialebestanddele? Er produkterne genanvendelige (som helhed? som delkomponent? Som råmateriale?) Kan produkterne serviceres / repareres? Indeholder produkterne genanvendt materiale? Er produkternes End of Life klart kommunikeret til end user? 		
Ren energi <ul style="list-style-type: none"> I hvilket omfang anvender virksomheden fornybar energi? På hvilke måder arbejder virksomheden med reduktion i energiforbrug? 		
Rent vand <ul style="list-style-type: none"> I hvilke processer anvendes vand? Hvordan håndteres spildevand? 		
Social ansvarlighed <ul style="list-style-type: none"> Har virksomheden en CSR strategi/politik? Anvendes certificeringer, der inkluderer social ansvarlighed? 		
Emballage <ul style="list-style-type: none"> Hvordan håndteres indkommende emballage? Hvordan håndteres udgående emballage? 		
Affald <ul style="list-style-type: none"> Hvilke typer affald findes i virksomheden? Hvordan håndteres affaldet? 		
Transport <ul style="list-style-type: none"> Hvilke typer transport anvendes? Råder virksomheden selv over transportmidler? 		
Andet <ul style="list-style-type: none"> FNs 17 verdensmål og øvrige relevante områder kan tilføjes 		

ROAD MAP

	1. Milepæl: <i>Definér de indledende skridt virksomheden skal tage mod målet</i>					De 100% Positive Mål: <i>Udledes fra svar på spørgsmålene på foregående slide</i>
100% Positive Mål	2020	2021	2022	2025	2030	
Material sundhed 						
Material genanvendelse 						
Ren energi 						
Rent vand 						
Social ansvarlighed 						
Emballage 						
Affald 						
Transport 						<i>Kilde: Vugge til Vugge Danmark</i>

Roadmap for udvikling af Cradle to Cradle kvalitet i Troldekt

	Opnåede resultater 2012-2018	Mål 2019/20	Mål 2021/22
Material Health 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Troldekt akustikserien i natur og standardfarver C2C-certificeret. ✓ Produktudvikling er baseret på C2C-principper. ✓ Handelsvarer produceret som private label til Troldekt er screenet. <p>C2C-niveau SØLV.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Optimere malingsrecept med henblik på, at Troldekt akustikserien i natur og standardfarver kan avancere til C2C-niveau GULD. • Handelsvarer produceret som private label til Troldekt skal have Material Health certificate.
Material Reutilization 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sortering af produktionsaffald i en række fraktioner, så ressourcer fra produktionsaffald nyttiggøres på højest mulige værdiniveau. ✓ Take back-ordning til indsamling af bygge- og nedrivningsaffald (træbeton) er testet i byggebranchen i Danmark. ✓ Ordning med smuld fra produktionen som råvare i ny cement hos Aalborg Portland er etableret. <p>C2C-niveau GULD.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nye løsninger til genanvendelse af træbeton i det biologiske kredsløb afdækkes og etableres. • Kruser etableres til at kruse pladeaffald med henblik på at udbrede genanvendelse i biologisk og teknisk kredsløb. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nye produkter, som indeholder affald (for eksempel fraskær) fra produktionen, udvikles. På længere sigt udvikles produkter, der er baseret på udnyttede akustikplader fra byggeriet.
Renewable Energy 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ørsted klimapartner. 100% vedvarende energi i elforbrug (vindstrøm) fra 2013. ✓ Nyt energieffektivt biomassefyr er indkøbt. ✓ 50% af diesel- og gasdrivne gaffeltrucks er udskiftet til eldrivne trucks. ✓ Lyskilder i størstedelen af produktionen er udskiftet til LED. <p>C2C-niveau GULD.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Flere diesel- og gasdrivne gaffeltrucks udskiftes til eldrivne trucks, så 60% af alle trucks er udskiftet til el. • Mulighed for at indgå i internationalt udviklingsprojekt med henblik på at udnytte spildvarme afdækkes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mulige alternative energiløsninger fra sol, vind eller lignende kortlægges.
Water Stewardship 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingen udledning af urensset spildevand fra produktionen. ✓ Vandbesparelsesanordninger er etableret. ✓ Kloakseparering ved ny produktionslinje og størstedelen af de øvrige fabriksbygninger er gennemført. Regnvand ledes til kommunalt reservoir. <p>C2C-niveau PLATIN.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mulighed for at indgå i internationalt udviklingsprojekt med henblik på at udnytte vanddamp afdækkes. • Kloakseparering ved alle fabriksbygninger gennemføres. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mulighed for etablering af overlebsbassin med beplantning kortlægges.
Social Fairness 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CSR-rapportering til UN Global Compact fra 2010. ✓ CSR-rapportering følger GRI G4 struktur. ✓ C2C-principper introduceret i organisation og værdikæde. <p>C2C-niveau GULD.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Uddannelse af medarbejdere i ny robotteknologi gennemføres. • Danskundervisning af nye medarbejdere gennemføres. 	

<https://www.troldekt.dk/Om-os/Cradle-to-Cradle-roadmap>

Konklusioner

Hvilke vigtige konklusioner kan udledes af arbejdet med Ressourceprofilen?

Her udfyldes foreløbige idéer til, hvad der skal arbejdes videre med. Alle relevante idéer kan tilføjes. Listen er dog foreløbig og der kan også arbejdes videre med idéer, der ikke fremgår af listen i første omgang.

I arbejdet med udvikling af en ny grøn forretningsmodel udvikles et [Business Model Canvas](#) (forretningsplan) og evt. et designbrief over én valgt idé.

Idéer til grønne forretningsspor (FASE 3)

Grønt forretningsspor 1

Kort beskrivelse af idéen.

Forretningsudvikling? Produktudvikling?
Investeringer? Økonomiske muligheder?
Miljømæssige perspektiver?

Hvad mangler virksomheden for at kunne føre idéen
ud i livet? Knowhow? Produkter? Salgskanaler?
Leverandører? Samarbejdspartnere? Økonomi?

Grønt forretningsspor 2

Kort beskrivelse af idéen.

Forretningsudvikling? Produktudvikling?
Investeringer? Økonomiske muligheder?
Miljømæssige perspektiver?

Hvad mangler virksomheden for at kunne føre idéen
ud i livet? Knowhow? Produkter? Salgskanaler?
Leverandører? Samarbejdspartnere? Økonomi?

Grønt forretningsspor 3

Kort beskrivelse af idéen.

Forretningsudvikling? Produktudvikling?
Investeringer? Økonomiske muligheder?
Miljømæssige perspektiver?










Hvad mangler virksomheden for at kunne føre idéen
ud i livet? Knowhow? Produkter? Salgskanaler?
Leverandører? Samarbejdspartnere? Økonomi?

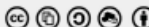
Business Model CANVAS

Designet for:

Dato:

Version:

<h3>NØGLE-PARTNERE</h3>  <ul style="list-style-type: none">• Hvem er vores nøglepartnere?• Hvem er vores nøgleleverandere?• Hvilke nøgleressourcer erhverver vi os fra partnere?• Hvilke nøgleaktiviteter udføres af partnere? <p>Motivation for partnerskab: optimering af økonomi, reduktion af risiko og usikkerhed. Erhvervelse af særlige ressourcer og aktiviteter.</p>	<h3>NØGLE-AKTIVITETER</h3>  <p>De aktiviteter der er forudsætningen for at kunne levere værdibuddet, samt distributionskanaler, kundepleje og fakturering.</p> <ul style="list-style-type: none">• Produktion• Problemløsning• Platform / Netværk	<h3>VÆRDI</h3> <p>Værdibud (Produkt / Service)</p>  <p>Værdibuddet forsøger at løse kundernes problemer og opfylde deres behov.</p> <ul style="list-style-type: none">• Hvilke værdier, produkter og services tilbyder vi vores kunder?• Hvilket problem hjælper vi kunden med at løse?• Hvilket behov tilfredsstiller vi for vores kunder? <p>Overvej: Hvilke produkter og services, du tilbyder din kunde, som enten løser en funktionel, social eller følelsesmæssig opgave, eller hjælper til at tilfredsstille basale behov?</p> <p>Produkter og tjenester kan enten være materielle (fx fremstillede varer, særligt til særligt kundeservice), digitale / virtuelle (fx downloads, online anbefalinger) eller immaterielle (fx oplevelsesoplevelser, kvalifikationskursus).</p>	<h3>KUNDERELATIONER</h3>  <p>Kunderelationer etableres og vedligeholdes indenfor ethvert kundesegment.</p> <p>Hvilken type forbindelse, relation, eller kontaktforhold forventer vores forskellige kundesegmenter, at vi etablerer og vedligeholder.</p> <ul style="list-style-type: none">• Personlig assistance• Selvbetjening• Automatisk service• Fællesskaber (on-line, fysisk)• Co-creation	<h3>KUNDER</h3> <p>Kundesegmenter</p>  <ul style="list-style-type: none">• Hvem skaber vi værdi for?• Hvem er vores mest værdifulde kunder? <p>Er de på:</p> <ul style="list-style-type: none">• Massemarked?• Niche?• Segmenteret?• Customized (modificeret, tilpasset til bestemt person eller opgave) <p>Bedst til:</p> <ul style="list-style-type: none">• Hvad kunderne forsøger at få udført?• Hvilke opgaver, problemer eller behov forsøger de at løse, eller få opfyldt? <p>Situer en kundeprofil.</p>	
<h3>NØGLE-RESSOURCER</h3>  <p>Hvilke ressourcer er nødvendige for at kunne tilbyde og levere vores værdibud?</p> <p>Samt vores distributionskanaler, kunderelationer og indtægtskabende aktiviteter?</p> <ul style="list-style-type: none">• Fysiske, materielle• Immaterielle• Menneskelige• Finansielle					<h3>KANALER</h3>  <p>Værdibuddene leveres til kunderne gennem kommunikations-, distributions- og salgskanaler.</p> <ul style="list-style-type: none">• Gennem hvilke kanaler ønsker vores kunder, at vi når dem?• Hvordan når vi dem i dag?• Hvordan er vores kanaler integreret?• Hvilke kanaler fungerer bedst?• Hvilken kanal er den mest omkostningseffektive?• Hvordan integrerer vi bedst kanalerne med vores kunders rutiner?
<h3>OMKOSTNINGER</h3>  <ul style="list-style-type: none">• Hvad er de vigtigste udgiftsposter i forretningsmodellen.• Hvilke nøgleressourcer er de dyreste?• Hvilke nøgleaktiviteter er de dyreste? <p>Er forretningsmodellen baseret på pris (lav pris, maksimal automation, outsourcing) - eller værdidrevet (værdi skabende og bedste værdibud) ?</p>				<h3>INDTÆGTER</h3>  <ul style="list-style-type: none">• Hvor meget er kunden virkelig villig til at betale ?• Hvad betaler kunden i dag?• Hvordan betales det?• Hvordan ville kunden mon foretrække at betale?• Hvor meget bidrager hvert enkelt salg med til det samlede overskud?	

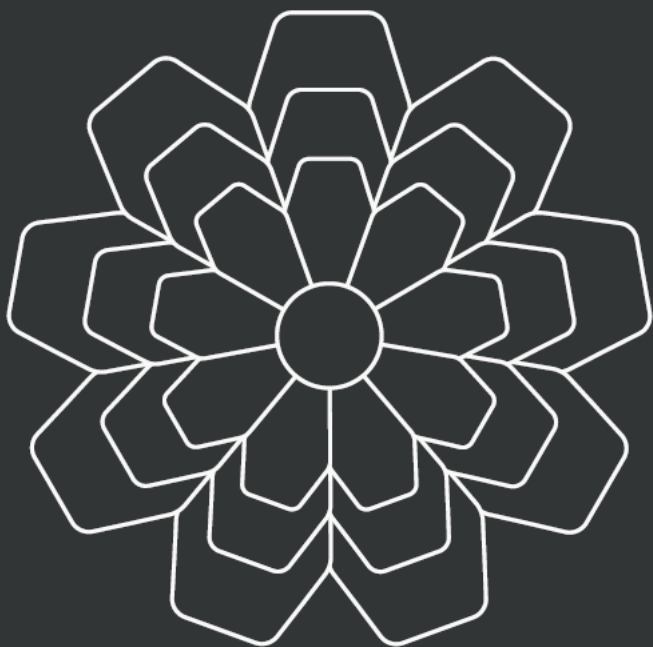


This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

DESIGNED BY: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

 **Strategyzer**
strategyzer.com

Grow a Business



Guide for de forskellige elementer i modellen

PROFIT

HVEM ER KUNDEN?

Hvem sælges produktet eller ydelsen til? Kunden kan være private forbrugere, fysiske og digitale butikker, produktionsvirksomheder eller offentlige organisationer. Fx en kommune, som køber et jobtræningsforløb. Kundegrupperne har forskellige karakteristika. Fx:

- En snæver kundefreds (Niche marked)
- Et bredt massemarked
- Flere kundegrupper til hver sine produkter/ydelser
- Flere kundegrupper, hvor det samme produkt tilpasses
- To eller flere gensidige afhængige kundegrupper, fx aviskebere og annoncører

HVAD ER VÆRDIEN FOR KUNDEN?

Hvilket problem løser produktet eller ydelsen eller hvilken gevinst giver det/den?

Eksempler på problemer (pains): Mangel på tid, store udgifter, frustration, bekymring
Eksempler på gevinster (gains): Kvalitet, glæde, komfort, status, relation.

HVAD ER RELATIONEN TIL KUNDEN?

Eksempler på relationer:

- Personlig betjening
- Automatiseret betjening, fx Skat
- Sælbetjening
- Communities (fællesskaber), hvor kunderne kommunikerer indbyrdes, fx Endomondo
- Co-creation, hvor kunderne deltager i udviklingsprocessen, fx LEGO
- Abonnementer og servicekontrakter Det er en fordel at skabe tætte relationer, så der opnås kundeloyalitet og indsigt i kundens ønsker og behov.

PEOPLE

HVEM ER BRUGEREN?

Forskellige grupper af mennesker i udvalgte positioner: misbrugere, sindslidende, hjemløse, traumatiserede og prostituerede. Brugeren kan være ansat på særlige vilkår, fx fleksjob, jobrotation, læntilskud og praktik.

Det kan være en indsats for enkeltpersoner, en gruppe (fx Café Kaffega) eller et lokalt område (fx et boligområde).

HVAD ER DEN SOCIALE VÆRDI?

Virksomheden skaber social værdi for og med sårbare og udsatte mennesker. Eksempler på sociale værdier: at indgå i fællesskaber, at opleve tryghed, at få medindflydelse, selvbestemmelse, udviklingsmuligheder og et mere værdigt liv. At deltage i en meningsfuld beskæftigelse eller få fodfæste på det ordinære arbejdsmarked.

HVAD ER RELATIONEN TIL MÅLGRUPPEN?

Howdan inkluderes brugeren i forhold til hans eller hendes behov? Inklusion kræver en tillidsfuld relation for at kunne understøtte den enkeltes muligheder og begrænsninger. Gennem regulære og meningsfulde opgaver, støttes den enkelte i at få opbygget sit selv-værd, få lært stabilitet og rutine i dagligdagen og få afklaret arbejdsevne. Produkter og ydelser til brugeren udvikles bedst i et samarbejde.

PLANET

HVILKE MILJØBEVIDSTE KUNDER, KAN DU HENVENDE DIG TIL?

Kunder får muligheden for at købe produkter og løsninger med neutral eller positiv effekt på miljøet. Derved opnås gevinster i forhold til branding, krav fra myndigheder og kundens kunder – og selvfølgelig den gode samvittighed.

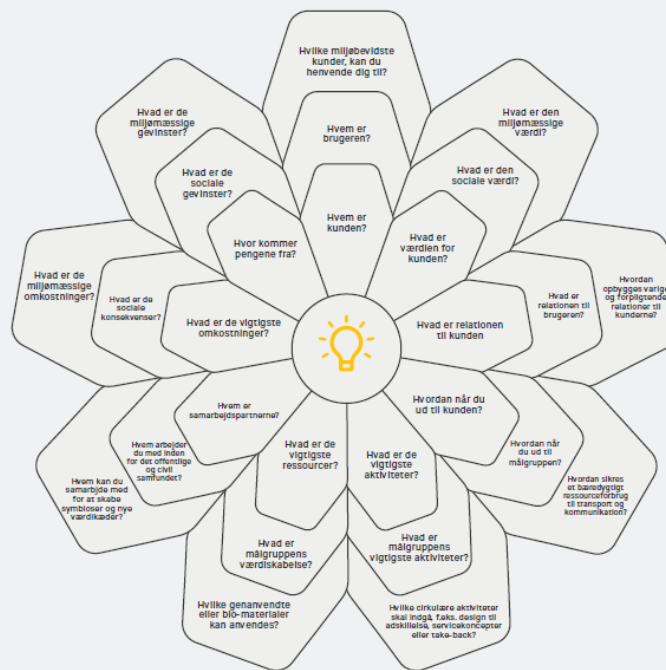
I mange tilfælde kan kunder slippe for ejerskab og hermed for investeringer, vedligehold og reparation. Herudover er der en lang række fordele, f.eks. længere levetid og sunde materialer.

HVAD ER DEN MILJØMÆSSIGE VÆRDI?

Cirkulære virksomheder henvender sig til alle typer kunder. Men de har en særlig værdi for miljøbevidste kunder. Det kan være offentlige myndigheder, miljøorganisationer, miljøcertificerede virksomheder og grønne forbrugere.

HVORDAN OPBYGGES VARIGE OG FORPLIGTENDE RELATIONER TIL KUNDERNE?

Cirkulære forretningsmodeller bygger ofte på serviceprincipper. Det betyder, at man kan leje, lease eller dele produkter i stedet for at skulle købe. Herved opnås en hyppigere kontakt, et tættere forhold til kunderne og en større kundeloyalitet. Den enkelte i at få opbygget sit selv-værd, få lært stabilitet og rutine i dagligdagen og få afklaret arbejdsevne. Produkter og ydelser til brugeren udvikles bedst i et samarbejde.





ERHVERVSSTYRELSEN

Bæredygtig Bundlinje Værktøjet (BBV)

- Formål: Supplere ressourceanalyse og valg af forretningsmodel på bedre grundlag
- Består af 2 målinger:
 1. *Baseline måling (for det valgte forretningsspor og evt. for hele virksomheden)*
 2. *Måling af de forventede effekter EFTER effektivering af den valgte forretningsmodel*
- Skema og vejledning kan hentes her
 - **Skema:** <https://rethinkbusiness.dk/wp-content/uploads/sites/2/2019/11/BBV-Effektskema-4.1a-19-08-13.xlsx>
 - **Vejledning:** <https://rethinkbusiness.dk/wp-content/uploads/sites/2/2019/11/BRUGERVEJLEDNING-B%C3%A6redygtig-Bundlinje-M%C3%A5lev%C3%A6rkt%C3%B8j.pdf>

Region Hovedstaden

DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Fond
for Regionsudvikling
Vi investerer i din fremtid

BÆREDYGTIG BUNDLINJE - EFFEKTMÅLING

A. Information om virksomheden og produkt.
Information om virksomhed og produkt som er omfattet af den grønne forretningsmodel udviklet i Bæredygtig Bundlinje.

Virksomhedens navn	
Indberettet år	2019
Antal medarbejdere	Antal
Omsætning (årlig)	Kr
Produkt	

Hvor bliver produktet brugt?		
Land		% af salg
	Danmark	100
	(blank)	
	(blank)	
	(blank)	

Baseline = Angiv årligt forbrug (ved projektstart)
Fremtidigt forbrug (FF) = Angiv de forventede beregnede miljømæssige effekter forudsat implementering af en ny grøn forretningsmodel

Besparelse = baseline fratrukket effekt
Besparelse, t CO ₂ -ækv
Besparelse, t Fe-ækv
Besparelse, GJ
Klimakompas beregning

B. Materiale- og Energibesparelser i virksomheden

B.1. Besparelser i indkøbte materialer.
Mængden af materialer som er indkøbt af virksomheden, skal indberettes opgjort i tons pr. år i denne rubrik.

Materiale pr. år	Baseline [ton]	Besparelse [ton]	FF [ton]	Besparelse [t CO ₂ -ækv]	Besparelse [t Fe-ækv]
(blank)					
(blank)					
(blank)					

Effektmåling | Egne Materialer | D8 materialer | D8 energi | Kilder | Enhedskonvertering

Datoer, leverancer og deadlines

Midtvejskonference 20.02.2020

Frivillig for konsulenter, obligatorisk for virksomheder

Ressourceprofil inkl. BBV baseline- + før-måling afleveres **28.02.2020**

Fakturering senest 06.03.2020

Forretningsmodel template + BBV efter-måling afleveres **30.04.2020**

Case (1 page factsheet + gerne video) afleveres **29.05.2020**

Statuskonference xx juni 2020

Slutfakturering senest 05.09.2020

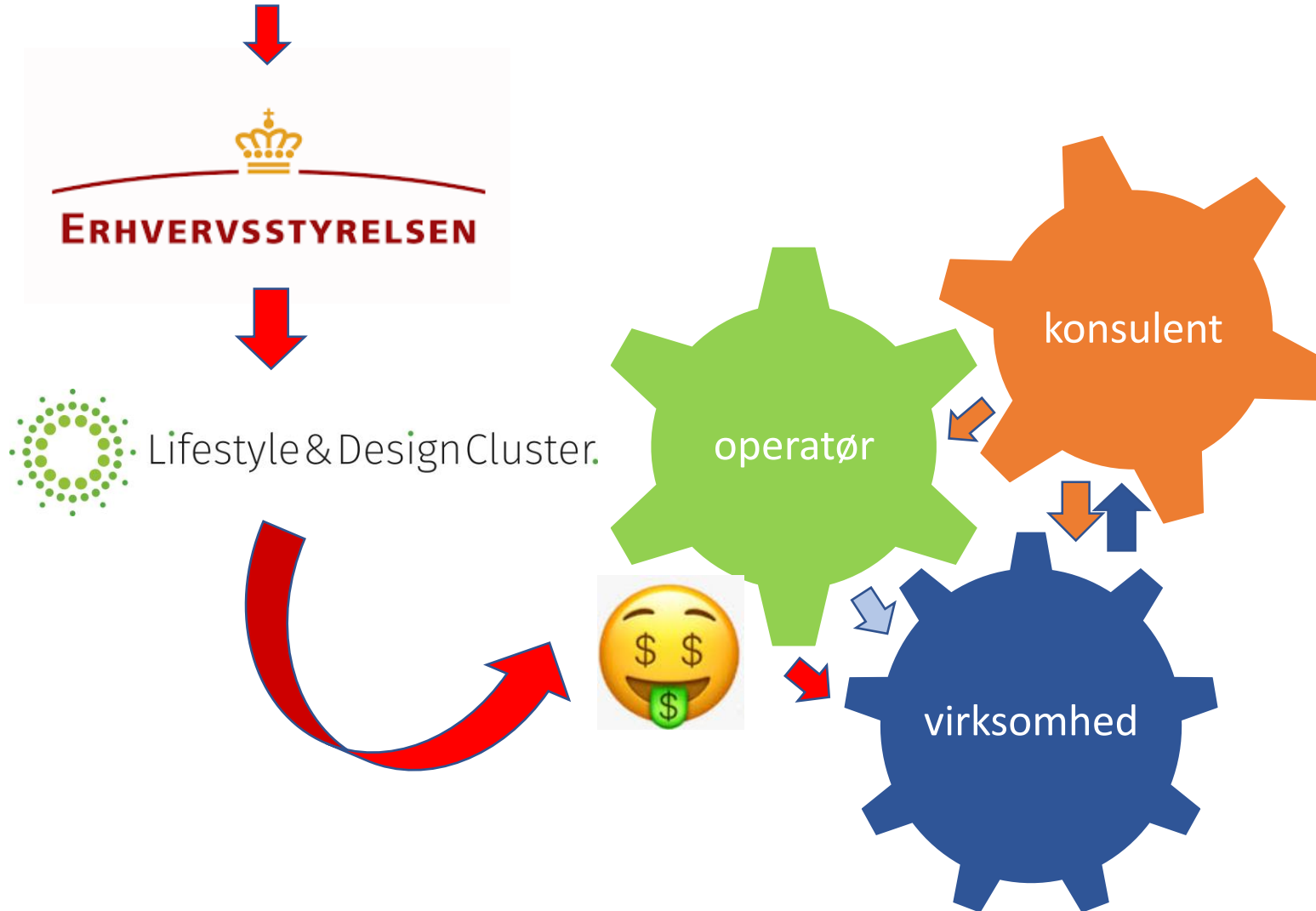
Send leverancer til

projekt189@ldcluster.com



Fakturering + cashflow (NYT i RB)

Forretningsgang for udbetaling af midler i RB4CF



1) **Konsulent** sender faktura + timeregnskab til **virksomhed** cc. *operatør* på projekt189@ldcluster.com

2) **Virksomhed** betaler selv **konsulent** som et udlæg (SMV classic)
Iværksættere får midler fra operatøren efter godkendt faktura + timeregistrering)

3) **Udlæg** refunderes til **virksomhed** når pengene udbetales fra **Erhvervsstyrelsen via operatøren** efter godkendt afrapportering (marts + september ff.)



*Tak for i dag
... og kom rigtigt godt hjem*