

## Entreprenørskab noter

### Entreprenør og entreprenørielle proces:

#### Nielsen kap. 1+2 + Baringer 1+2

#### Forskellen mellem entreprenørskab og intreprenørskab:

- **Entreprenør:** Opstart af virksomhed → entreprenører er fordelt ud over alle aldersgrupper
- **Intraprenør:** Udvikling af nye ting i eksisterende virksomhed

#### Udvikling af entreprenørskab:

1. **Den økonomiske** (1934-1960'erne): Entreprenørernes handlinger påvirker markedet – nye muligheder (Creative destruction: nye projekter og organisationer er konstant formet at ældre lukker ned)
2. **Den social-psykologiske** (1960-1980'erne): Indfanger entreprenørens personlighed, karaktertræk osv.
3. **Den proces-orienterede:** I nutiden
  - i. emergence = danner nye organisationer → entreprenørskab set som en proces som leder til en bestemt output
  - ii. opportunity = udnyttelse af muligheder

#### Inddeling af nye virksomheder i 3 kategorier:

1. **Salary-substitute firms:** firmaer giver deres ejer samme indkomst som han/hun ville tjene (emergence)
2. **Lifesyle-firms:** lever af sin hobby (emergence)
3. **Entrepreneurial firms:** nye produkter og services til markedet (opportunity)

#### Iværksætter i for samfundet:

- **Innovation:** Små virksomheder er mere innovative og står for langt flere patentansøgninger → mindre at tabe og derfor tør at tage flere risikoer.
- **Jobskabelse:** Nye job skabes i nye virksomheder og en voksende økonomi (elevator pitch for samfundet)

## Muligheder og evaluering:

### Nielsen kap. 3+4

### Muligheder

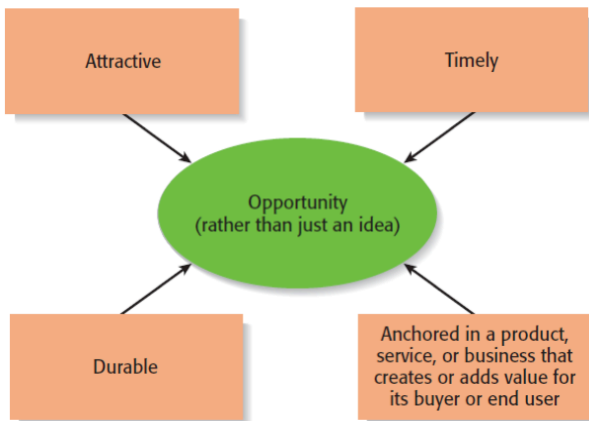
#### Hvor kommer muligheder fra

- Idéer bliver til muligheder (idéen før muligheden)

#### Forskellen mellem idéer og muligheder:

- Idé: tanke
- Mulighed: omstændighed spiller sammen og skaber behov for et nyt produkt

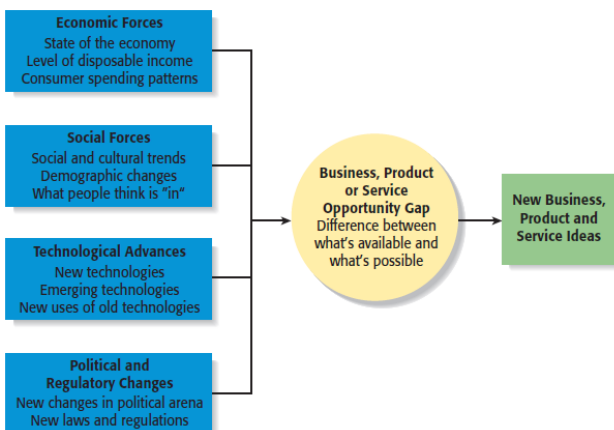
#### Fra idé til mulighed (window of opportunity)



- Idéen skal være:
  - Anchored
  - Attractive
  - At the right time and place
  - Capable of being done

#### 3 måder hvorpå muligheder kommer fra:

1. **Trends:** Hvad der foregår i omgivelserne, hvad trender i øjeblikket kan skabe mulighed



## Forundersøgelser

- **Primary research:** Den information som personerne med forretningsidéen samler. Det er en proces, hvor man tager ud og snakker med potentielle kunder, får feedback fra industrieksperter.
- **Secondary research:** Undersøger data der allerede er samlet. Data indhentet fra industrier, nettet, biblioteket osv.

## De 4 fokusområder

1. **Produkt/service feasibility analyse:** Om produktet er efterspurgt og attraktiv
  - a. Interview med kunder → Feedback (lave koncepttest (1 side) → produkt/markedet fit)
2. **Industri/Markedet feasibility analyse:** Er branchen attraktiv og udviklingen i trends
  - a. Attraktive industrier: Ung i modsætning til ældre, Tidlig i livscyklussen, voksende, "Must have" og ikke bare "want to have" → Behov, ikke for mange konkurrenter
  - b. Markedet der er populær, men ikke har mange konkurrenter → Niche uden for store direkte konkurrenter
3. **Organisationsanalyse:** Vurderingen af om sammensætningen af ledelse, kompetencer og ressourcer (netværk) er tilstrækkeligt for at gennemføre forretningsidéen
  - a. Management powerness: Kigger på ledelsen (Har lederen/teamet passion for idéen, forståelse for markedet (gennem erfaring, netværk)
  - b. Ressource sufficiency: Redskaber/bemanning (Evnen til at indgå partnerskab, rette bemanning, kontor og udstyr)
4. **Økonomisk feasibility:** Indledende analyse af økonomien, der er nødvendig for at gennemføre idéen ud i livet
  - a. Startinvesteringen
  - b. Andre virksomheders økonomiske præsentation
  - c. Overordnede økonomiske attraktivitet ved virksomheden

## Regnskab og finansiering

- Entreprenøren skal før opstart af firma forholde sig til industrien → Mindske risikoen for at gå fallit

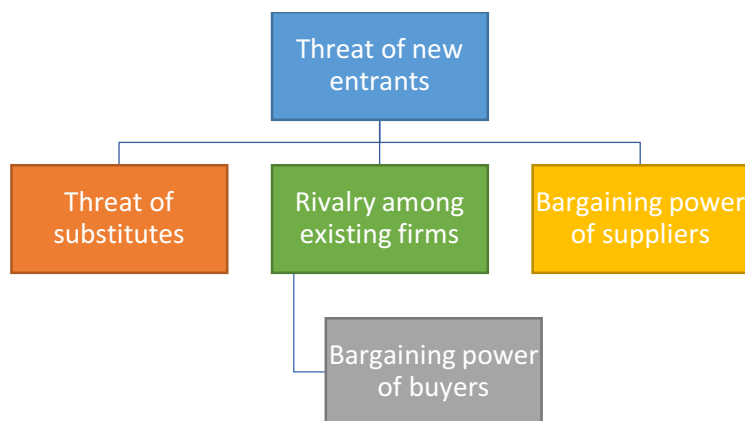
## Former for at opnå industriens attraktivtetsviden

### 1. Studere industriens trends:

- a. Miljø trends: Her kigger man på hvad der trender i øjeblikket, hvad folk går op i osv.
- b. Forretnings trends: Nogle virksomheder har de fordele at de får mulighed for at øge deres produktion til lavere pris i forbindelse med arbejdsmarkeder eller virksomheder som har mulighed for at flytte deres forretning online

### 2. The five forces model: En ramme brugt til at forstå industriens struktur

- a. Styrker som determinerer industriens profit/lønsomhed



- 
- Substiuerende produkter: Færre substitutter = mere attraktiv
  - Potentielle produkter: Konkurrenter har svært ved at indtræde = mere attraktiv
  - Rivaliseringen mellem eksisterende virksomheder: Konkurrence i industrien → 4 hovedfaktoer:
    - Mange konkurrenter = højere sandsynlighed for prisnedsættelser
    - Ligner produkterne hinanden
    - Langsom-voksende er stærkere end hurtig-voksende industrier
    - Høj fast pris = skal sælge flere produkter for at opnå break-even
  - Forhandlingstyrke leverandørens: Industrier hvor forhandlingerne mellem virksomheder og udbyder er lave er mere attraktive.