

# BUSINESS MODEL CANVAS

## NYCKELPARTNERS

Vilka är våra nyckelpartners? Vilka är våra nyckel-leverantörer? Vilka nyckelresurser förvärvar vi från våra partners? Vilka nyckelaktiviteter utför våra partners?

### Motivation för partnerskap:

- Optimering och skalfördelar
- Minskad risk och osäkerhet
- Anskaffning av vissa resurser och aktiviteter

## NYCKELAKTIVITETER

Vilka nyckelaktiviteter kräver våra värde-erbjudanden? Våra distributionskanaler? Intäktsflöden?

### Kategorier:

- Produktion
- Problemlösning
- Plattform/nätverk

## VÄRDEERBJUDANDE

Vilket värde levererar vi till kunden? Vilka kund-problem hjälper vi till att lösa? Vilka kundbehov tillgodoser vi? Vilka kombinationer av produkter och tjänster erbjuder vi till varje kundsegment?

### Exempel:

- Nyhet
- Funktion
- Kundanpassning
- Lösa ett kundproblem
- Design
- Varumärke/status
- Pris
- Kostnadsreduktion
- Riskreduktion
- Tillgänglighet
- Bekvämlighet/användbarhet

## KUNDRELATIONER

Vilken typ av relationer förväntar sig vart och ett av våra kundsegment att vi ska etablera och upprätthålla med dem? Vilka har vi etablerat? Hur kostnadskrävande är de? Hur är de integrerade med resten av vår affärsmodell?

### Exempel:

- Personlig hjälp
- Exklusiv personlig hjälp
- Självbetjäning
- Automatiserade tjänster
- Nätförum
- Samskapande

## KUNDSEGMENT

För vem skapar vi värde? Vilka är våra viktigaste kunder?

### Exempel:

- Massmarknad
- Nischmarknad
- Segmenterad marknad
- Diversifierad marknad
- Flersidig plattform (multi-sided plattform)

## NYCKELRESURSER

Vilka nyckelresurser kräver vårt värde-erbjudande? Våra distributionskanaler? Kundrelationer? Intäktsflöden?

### Olika typer av resurser:

- Fysiska
- Immateriella
- Mänskliga
- Ekonomiska

## KANALER

Genom vilka kanaler vill kundsegmenten bli nådda? Hur når vi dem nu? Hur är våra kanaler integrerade? Vilka fungerar bäst? Vilka är mest kostnadseffektiva? Hur integrerar vi dem med våra kundrutiner?

### Kanalfaser:

1. Uppmärksamhet – hur kan vi öka medvetenheten om vårt företags produkter och tjänster?
2. Utvärdering – hur kan vi hjälpa kunden att utvärdera vår organisations värdeerbjudande?
3. Köp – hur gör vi det möjligt för kunden att köpa specifika produkter och tjänster?
4. Leverans – hur levererar vi ett värdeerbjudande till kunden?
5. Service efter köpet – hur ger vi kunden support?

## KOSTNADSSTRUKTUR

Vilka är de viktigaste kostnaderna som följer med vår affärsmodell? Vilka nyckelresurser är dyrast? Vilka nyckelaktiviteter är dyrast?

### Olika typer av affärsmodeller:

- Kostnadsdriven (leanest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing)
- Värde driven (focused on value creation, premium value proposition)

### Särdrag:

- Fasta kostnader (löner, hyror, utrustning)
- Rörliga kostnader
- Skalfördelar
- Samproduktionsfördelar

## HÅLLBARHETSKOSTNADER



## INTÄKTSFLÖDEN

Vilket värde är kunderna villiga att betala för? Vad betalar de för just nu? Hur betalar de? Hur skulle de föredra att betala? Hur mycket bidrar varje intäktstro till de samlade intäkterna?

### Olika typer av intäkter:

- Försäljning av tillgångar
- Användaravgift
- Prenumerations- och medlemsavgifter
- Utlåning/uthyrning/leasing
- Licensgivning
- Mäklararvoden
- Annonsintäkter
- Fasta priser
- Katalogpris
- Produktfunktioner
- Kundsegment
- Volym
- Dynamiska priser
- Förhandling (köpsläende)
- Flexibel prissättning
- Realtidsmarknad
- Auktioner

## HÅLLBARHETSVINSTER

