The Business Model Canvas

designet for:

designet af:

Key Partners / Væsentlige partnere

- Hvem er dine væsentlige partnere?
- Hvem er dine væsentlige leverandører?
- Hvilke væsentlige ressourcer får vi via vore partnere?
- Hvilke væsentlige aktiviteter udfører vore partnere?

MOTIVATION FOR PARTNERSKABER
- Optimering og økonomi
- Reducere risiko og usikkerhed
- Adgang til specielle ressourcer og aktiviteter

Key Activities / Væsentlige aktiviteter

- Hvilke væsentlige aktiviteter kræver vores værditilbud?
- ...Vores distributionskanaler
- ...kunderelationer
- ...Indkomststrømme

KAN KATEGORISERES PÅ FØLGENDE VIS
- Produktion
- Problemløsning
- Platform/netværk

Key Resources / Væsentlige ressourcer

- Hvilke væsentlige ressourcer kræver vores værditilbud?
- ...Vores distributionskanaler
- ...Kunde relationer
- ...Indkomststrømme

KAN KATEGORISERES PÅ FØLGENDE VIS
- Fysiske ressourcer
- Intellektuelle
- Menneskelige
- Finansielle

Value Propositions / Værditilbud

- Hvilken værdi leverer vi til kunden?
- Hvilket problem hos kunder hjælper vi med at løse?
- Hvilken kombination mellem produkter og services leverer vi til hvert kundesegment?
- Hvilke kundebehov opfylder vi?

KARAKTERISTIKA
- Nyhedsværdi
- Ydelse
- Skræddersyet
- "Getting the Job Done"
- Design
- Brand / status
- Pris
- Reducere omkostninger
- Reducere risiko / usikkerhed
- Tilgængelighed
- Nemmere at bruge

Customer Relationships / Kunderelationer

- Hvilke relationer forventer vore kunder vi skaber og vedligeholder med dem?
- Hvilke har vi skabt / etableret?
- Hvordan er de integreret i vores forretningsmodel?
- Hvilke omkostninger medfører de?

KATEGORIER
- Personlig assistance
- Dedikeret personlig assistance
- Selvbetjening
- Automatiseret
- Communities
- Co-creation

Channels / Kanaler

- Gennem hvilke kanaler ønsker vore kundesegmenter at kontaktes?
- Hvordan kontakter vi dem nu?
- Hvordan er vore kanaler integreret?
- Hvilke virker bedst?
- Hvilke er de mest kost-effektive?
- Hvordan integrerer vi dem med kunderutiner ?

FASER
1. Kendskab – Hvordan skaber vi kendskab til vore produkter og services?
2. Evaluering – Hvordan kan kunder evaluere vores værditilbud?
3. Køb – Hvordan kan kunder købe vore produkter og services?
4. Levering – Hvordan leverer vi værditilbuddet til kunderne?
5. After Sales – Hvordan leverer vi kundesupport?

Customer Segments / Kundesegmenter

- Hvem leverer vi værdi til?
- Hvem er vores vigtigste kunder?

KUNDESEGMENTER (eksempler)
- Massemarked
- Nichemarked
- Segmenteret marked
- Forskelligartet marked
- Multi-Sided platforms

Cost Structure / Omkostningsstruktur

- Hvilke omkostninger er de vigtigste i vores forretningsmodel?
- Hvilke væsentlige ressourcer er de mest omkostningstunge?
- Hvilke væsentlige aktiviteter er de mest omkostningstunge

ER VORES FORRETNINGSMODEL
- Omkostningsdrevet (lean, lavpris værditilbud, automatisering, outsourcing, minimere omkostninger)
- Værdidrevet (fokus på værdiskabelse, høj pris)

EKSEMPLER PÅ OMKOSTNINGSSTRUKTUR
- Faste omkostninger
- Variable omkostninger
- Stordriftsfordele
- Skalaøkonomi

Revenue Streams / Indkomststrømme

- Hvilken værdi er kunderne villig til at betale for?
- Hvad betaler de for på nuværende tidspunkt?
- Hvordan betaler de nu?
- Ved flere indkomststrømme – hvordan er fordelingen mellem disse?

TYPER
- Varesalg
- Brugsafgift
- Abonnement
- Lån / leje / lease
- Licens
- Gebyr / honorar
- Reklame

PRISMEKANISMER
Fastpris – listepriser, produktegenskaber, segmentafhængig, volumen
Dynamisk prisforhandling, udnyttelsesgrad, lagerstatus, real-time priser, auktion