

LOOPA FÖR FEEDBACK

# 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 skalffördelar
- Minskad risk och osäkerhet
- Anskaffning av vissa resurser och aktiviteter

## NYCKELAKTIVITETER

Vilka nyckelaktiviteter kräver vårt värde-erbjudande? Våra distributionskanaler? Kundrelationer? 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
- Kundenpassning
- 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
- Nätforum
- 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 räddda? 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
- Skalffördelar
- 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 intäktsflöde till de samlade intäkterna?

### Olika typer av intäkter:

- Försäljning av tillgångar
- Användaravgift
- Prenumerations- och medlemsavgifter
- Utlåning/uthyrning/leasing
- Licensgivning
- Mäklaravgifter
- Annonstjänster
- Fasta priser
- Katalogpriser
- Produktfunktioner
- Kundsegment
- Volym
- Dynamiska priser
- Förhandling (köpslående)
- Flexibel prissättning
- Realtidsmarknad
- Auktioner


## HÅLLBARHETSVINSTER



## NY VERKSAMHET

? Osäkra förhållanden ?


!! Antaganden

Osäker output 

## ETABLERAD VERKSAMHET

Säkra förhållanden !

!! Fakta


Säkrare output 

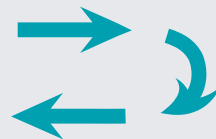


## NY VERKSAMHET

? Osäkra förhållanden ?

!!! Fakta


Säkrare output 



## ETABLERAD VERKSAMHET

Säkra förhållanden !

!!! Fakta

Säkrare output 





## Loopa för feedback!

- Det finns inga fakta i det här rummet vad gäller din affärsidé – den finns utanför i omvärlden!
- Det handlar inte om att ha “rätt” utan om att skaffa värdefull feedback som hjälper dig att utveckla ditt erbjudande!
- Misslyckande är en del av lärandeprocessen
- Loopa och våga ändra riktning löpande och ofta – gör pivoter!
- Som man frågar får man svar! Ibland är det mellan raderna den viktiga informationen finns. Hur reagerar människor? Hur betar de sig i vissa situationer? Hur uttrycker de sig och vad säger de – egentligen?
- Kommunicera och dela erfarenheter och lärdomar

Steve Blank, The startup  
owner´ manual, p. 31-38  
Eric Ries, The lean startup, p. 89-  
91



# Loopatekniker

## **Datadetektiven**

Sök efter relevant information om din målgrupp på nätet, marknadsundersökningar, studier, rapporter osv.

## **Journalisten**

Intervjua personer ur din målgrupp (tänk SPIN).

## **Antropologen**

Observera hur dina kunder beter sig i en viss situation.

## **Imitatören**

Ställ dig i målgruppen skor. Använd produkter och tjänster som din målgrupp skulle använda sig av.

## **Samskaparen**

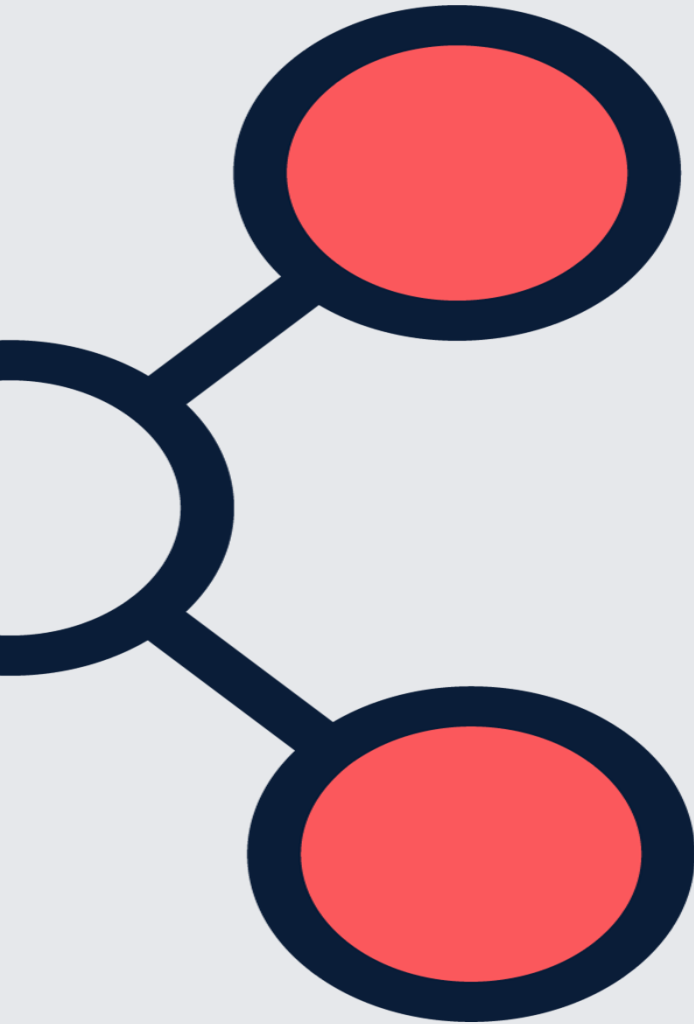
Bjud in målgruppen att samskapa ett värdeerbjudande

## **Vetenskapsmannen**

Få målgruppen att delta i experiment (medvetet eller omedvetet) och lär dig av resultaten.

# Loopa med ett syfte!

- **Loopa light (idéloop)** – här börjar man
- **Segment-loop** – här söker du rätt målgrupp
- **MVP-loop** – "one pager" test
- **Värde-loop** – får kunden det mervärde hen önskar
- **Positionerings-loop** – hur ser ditt erbjudande ut i förh till konkurrenternas



## SPIN

Situationsfrågor  
Problemfrågor  
Inverkansfrågor  
Nyttofrågor

Niel Rackham, Spin Selling, p. 67-85.





# LOOPA digitalt?

## **Datadetektiven**

Sök efter relevant information om din målgrupp på nätet, marknadsundersökningar, studier, rapporter osv.

## **Journalisten**

Intervjua personer ur din målgrupp (tänk SPIN).

## **Antropologen**

Observera hur dina kunder beter sig i en viss situation.

## **Imitatören**

Ställ dig i målgruppen skor. Använd produkter och tjänster som din målgrupp skulle använda sig av.

## **Samskaparen**

Bjud in målgruppen att samskapa ett värdeerbjudande

## **Vetenskapsmannen**

Få målgruppen att delta i experiment (medvetet eller omedvetet) och lär dig av resultaten.



# Vad är en pivot?

- När du ändrar riktning baserat på feedback från din målgrupp
- När du förändrar en eller fler av byggstenarna in din BMC



## Exempel på olika pivoter

**Zooma in-pivot:** En detalj i erbjudandet visar sig vara hela erbjudandet.

**Zooma ut-pivot:** Erbjudandet löser inte kundens problem och blir en detalj i ett större erbjudande.

**Segment-pivot:** Erbjudandet löser ett konkret problem, men för en annan målgrupp.

**Problem-pivot:** Kundens problem var inte tillräckligt stort. Erbjudandet behöver omformas för att lösa ett problem som är viktigare för kunden.

**Kanal-pivot:** Man behöver byta kanal för att sälja en tjänst eller en produkt till en kund, till exempel börja med-försäljning genom webbutik i stället för en fysisk butik, eller med försäljning till återförsäljare i stället för till slutkund.

**Teknik pivot:** Man upptäcker att en annan teknik löser kundens problem på ett bättre sätt.

*Eric Ries, The Lean Startup, 172-176*

## Varför sker inte pivoter?

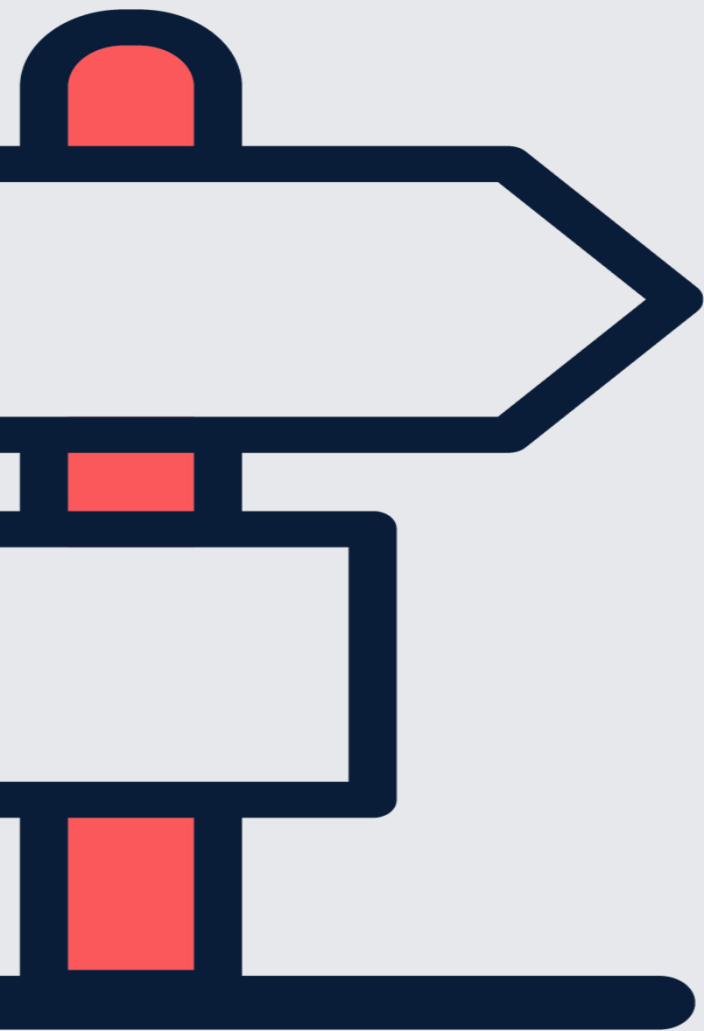
Fåfänga – falska slutsatser som bygger på en egen verklighet

Otydliga hypoteser – man märker inte om hypoteserna avvisas

Rädsla för misslyckande



*Eric Ries, The Lean Startup, 161*



## Ju fler pivoter desto större utveckling!

Förbered dig på att vara flexibel

Förbind dig redan från början att ändra riktning baserat på feedback

Ju mer du investerat känslomässigt/ekonomiskt/tidsmässigt i din idé, desto större utmaning att göra en pivot

Att stå inför en pivot kan upplevas som att man tappar fotfästet. Det är helt naturligt. Använd den feedback du fått från din målgrupp för att få hjälp att välja ny riktning.

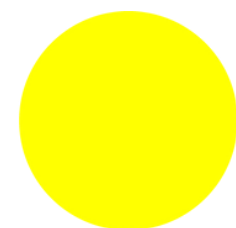
Försök INTE sälja din idé!

# Boosting Digimarketing in Jakobstad Region.

[www.jakobstadsregionen.fi](http://www.jakobstadsregionen.fi)

[www.pietarsaareenseutu.fi](http://www.pietarsaareenseutu.fi)

#världensbästaplatz #maailmanparaspaikka #thebestplaceintheworld



JAKOBSTADSREGIONEN  
PIETARSAAREN SEUTU



Österbottens förbund  
Pohjanmaan liitto

YRKESHÖGSKOLAN  
**NOVIA**