

Affärsmodeller och Intäktssmodeller

Undervisningen i ämnet **entreprenörskap** ska ge eleverna förutsättningar att utveckla följande:

- Förståelse av vad **entreprenörskapet** innebär för individer, organisationer, företag och samhällen.
- Förmåga att omvandla idéer till praktiska och målinriktade aktiviteter för att starta ett projekt eller fiktivt företag.
- Förmåga att genomföra ett projekt eller driva ett fiktivt företag.
- Förmåga att avsluta och utvärdera ett projekt eller fiktivt företag.
- Kunskaper om hur idéer och produkter skyddas genom lagar och andra bestämmelser.
- Förmåga att använda företagsekonomiska metoder.

Källa:
Skolverket, **Entreprenörskap**,
100 poäng.

Affärsmodell

- En affärsmodell eller företagsmodell, engelska *business model*, är i företagsekonomi en teoretisk beskrivning av hur ett företag, eller en affärsverksamhet, är tänkt att fungera. Det är ett konceptuellt verktyg som innehåller en uppsättning komponenter och beskriver deras inbördes relationer på ett sådant sätt att affärslogiken för en viss verksamhet konkret kan beskrivas.
- Den omfattar delar såsom en intäktsmodell som beskriver hur intäkter kommer in, en produktionsmodell som beskriver hur varor och tjänster produceras, och en leveransmodell som beskriver hur varor eller tjänster kommer kunden tillgodo.
- Affärsmodeller används för att beskriva och klassificera företag, särskilt för entreprenöriella ändamål, men de används också av chefer inom företag för att undersöka möjligheter till framtida utveckling. Kända affärsmodeller kan fungera som "recept" för kreativa chefer. Affärsmodeller används också i vissa fall inom ramen för redovisningen för offentlig rapportering.

Källa:
Wikipedia

Affärsmodellens beståndsdelar

The Business Model Canvas är ett verktyg utvecklat av Dr Alexander Osterwalder och Dr. Yves Pigneur och har blivit en standard för hur man arbetar med affärsmodeller och affärsmodellinnovation. Detta verktyg beskriver verksamheten på ett övergripande sätt utifrån nio byggblock som tillsammans formar en verksamhets huvudområden; kunder, erbjudande, infrastruktur och finansiell genomförbarhet.

- 1. Kundsegment** - Definierar de olika grupper av människor eller företag en verksamhet strävar efter att nå och betjäna.
- 2. Värdeerbjudande** - Beskriver den kombination av tjänster och produkter som skapar värde för ett specifikt kundsegment.
- 3. Kanaler** - Beskriver hur en organisation kommunicerar med och når och de utvalda kundsegmenten för att leverera värdeerbjudandet.
- 4. Kundrelationer** - Beskriver vilken typ av förhållande organisationen etablerar med de olika kundsegmenten
- 5. Intäktströmmar** - Beskriver de intäktsslöden en organisation genererar från varje kundsegment
- 6. Nyckelresurser** - Beskriver de vilka tillgångar och resurser som krävs för att affärsmodellen ska fungera
- 7. Nyckelaktiviteter** - Beskriver vilka aktiviteter organisationen måste utföra för att affärsmodellen ska fungera
- 8. Nyckelpartners** - Beskriver det nätverk av leverantörer och partners som möjliggör för










The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

<h3>Key Partners</h3>  <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p>MOTIVATIONS FOR PARTNERSHIPS Optimisation and economy Reduction of risk and uncertainty Acquisition of particular resources and activities</p>	<h3>Key Activities</h3>  <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams?</p> <p>CATEGORIES Production Problem Solving Platform/Network</p>	<h3>Value Propositions</h3>  <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> <p>CHARACTERISTICS Newness Performance Customisation "Getting the Job Done" Design Brand/Status Price Cost Reduction Risk Reduction Accessibility Convenience/Usability</p>	<h3>Customer Relationships</h3>  <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p> <p>EXAMPLES Personal assistance Dedicated Personal assistance Self-Service Automated Services Communities Co-creation</p>	<h3>Customer Segments</h3>  <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p>Mass Market Niche Market Segmented Diversified Multi-sided Platform</p>			
	<h3>Key Resources</h3>  <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>TYPES OF RESOURCES Physical Intellectual (Brand, patents, copyrights, data) Human Financial</p>		<h3>Channels</h3>  <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p> <p>CHANNEL PHASES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Awareness How do we raise awareness about our company's products and services? 2. Evaluation How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition? 3. Purchase How do we allow customers to purchase specific products and services? 4. Delivery How do we deliver a Value Proposition to customers? 5. After sales How do we provide post-purchase customer support? 				
<h3>Cost Structure</h3>  <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p>IS YOUR BUSINESS MODEL Cost Driven (focused on cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing) Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)</p> <p>MAIN COST CHARACTERISTICS (Does Costs Scale?, Fixed, Variable) Variable costs Economies of scale Economies of scope</p>	<h3>Revenue Streams</h3>  <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <table border="0"> <tr> <td>FIXED PRICES</td> <td>DYNAMIC PRICES</td> </tr> <tr> <td> <p>TYPES</p> <ul style="list-style-type: none"> Asset sale Usage fee Subscription Fee Lending/Renting/Leasing Brokerage fees Advertising </td> <td> <p>FIXED PRICES</p> <ul style="list-style-type: none"> License Fee Product/feature dependent Customer segment dependent Volume dependent </td> </tr> <tr> <td></td> <td> <p>DYNAMIC PRICES</p> <ul style="list-style-type: none"> Usage dependent (usage-based) Yield Management Real-time market </td> </tr> </table>	FIXED PRICES	DYNAMIC PRICES	<p>TYPES</p> <ul style="list-style-type: none"> Asset sale Usage fee Subscription Fee Lending/Renting/Leasing Brokerage fees Advertising 	<p>FIXED PRICES</p> <ul style="list-style-type: none"> License Fee Product/feature dependent Customer segment dependent Volume dependent 		<p>DYNAMIC PRICES</p> <ul style="list-style-type: none"> Usage dependent (usage-based) Yield Management Real-time market
FIXED PRICES	DYNAMIC PRICES						
<p>TYPES</p> <ul style="list-style-type: none"> Asset sale Usage fee Subscription Fee Lending/Renting/Leasing Brokerage fees Advertising 	<p>FIXED PRICES</p> <ul style="list-style-type: none"> License Fee Product/feature dependent Customer segment dependent Volume dependent 						
	<p>DYNAMIC PRICES</p> <ul style="list-style-type: none"> Usage dependent (usage-based) Yield Management Real-time market 						

Uppgift

- Använd CANVAS för att beskriva SSIS affärsmodell
- Beskriv din affärsidé affärsmodell m.h.a. CANVAS

INTÄKTSMODELL

- En **intäktmodell**, engelska *revenue model*, är den del av en **affärsmodell** som beskriver hur en verksamhet är tänkt att erhålla **intäkter** från **kunder**. För **massmedier** som press eller rörlig bild brukar intäktmodellen bestå av **reklam**, **produktplacering**, försäljning av **exemplar**, **abonnemangsavgift** eller en kombination av dessa.

OLIKA INTÄKTSMODELLER

- ❑ Konsult
- ❑ Tjänsteförsäljning
- ❑ Produktförsäljning
- ❑ Webbförsäljning (zalando.se)
- ❑ Freemium (google.com, spotify.com)
- ❑ Abonnemang (telia.se, comhem.se)
- ❑ Affiliatenätverk (tradedoubler)
- ❑ Annonsintäkter (svd.se)
- ❑ Lead generation (telefonförsäljning)

UPPGIFT

- Beskriv din affärsidéns intäktsmodell och hur den ser ut över ett år
- Rita en karakteristisk kurva för hur din ackumulerade totala intäkt ser ut över året
- Rita en karakteristisk kurva för hur din ackumulerade totala kostnad ser ut över året

Det frikopplade bolaget

Kundrelationsföretaget,
produktinnovationsföretaget och
infrastrukturföretaget bör inte samsas i ett och
samma bolag.

Konflikter och kompromisser.

Exempel

Mobil- och telekom

Private banking

Den långa svansen

Sälj lite av väldigt många produkter.

Exempel

Netflix

eBay

YouTube

Facebook

Lulu.com

Flersidiga plattformar

Sammanför flera kundgrupper som har ömsesidig nytta av varandra.

Ju fler kunder desto större multipel effekt.

Nätverkseffekten

Exempel

Visa

Google

eBay

Financial Times

Gratismodellen

Stor del av affären är gratis men det finns en annan del med betalande kunder

Kallas även **Freemium**

Bait and Hook. Lockpriser
Rakhyvel och rakblad.
Bläckstråleskrivare och patroner

Exempel

Metro

Flickr

Skype

Google

GeoGebra

Öppen källkod (RedHat)

Öppna affärsmodeller

Systematiskt samarbete med partners, kunder, underleverantörer, etc.

Exempel

P&G

GlaxoSmithKline (patentpooler)

Innocentive

Airbus (hjälp underleverantörer)

Nestlé