

www.projectnaturebizz.eu



HOME ABOUT NEWS PUBLICATIONS TRAINING PROGRAMME REGISTRATION MODULES CONTACT US

Business and wellness from green economy growth

ABOUT

Business and wellness from green economy growth

Increasing business skills of green

NEWS

The training programme is published

We have now provided the Training

TWITTER

@NatureBizz

NatureBizz Retweeted

Sanna-Mari Renfors
@SannaRenfors

#projectnaturebizz meeting is held in #Stockholm with

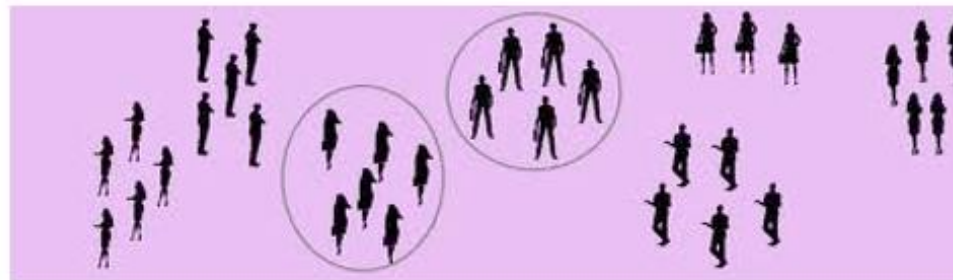
Att förstå gröna kunder



Källa: Osterwalder, Pigneur, 2013,
Business Model Generation

Vilka kunder?

- Marknaden delas upp i mindre delar, kundgrupper, som man väljer att vända sig till med sina produkter/tjänster/erbjudanden/värdeskapande.
- Kundgruppen i ett segment antas ha liknande behov, karaktäristika eller beteenden.
- Resurskrävande att vända sig till fler segment. Segmenten kan också vara så olika att de kräver olika satsningar.



Lär känna "dina" tilltänkta gröna kunder

Vad?

Vad är det egentligen som säljs? Vilka behov tillfredsställs? Vad hjälper produkten/tjänsten kunden med? Varför skall kunden köpa/använda tjänsten?

Vem?

Vem har behovet? Vem är egentligen kunden? Vem köper och vem betalar?

Var? När? Hur?

Var, när och hur kan kunden tänkas köpa? Var, när och hur finns kunden när behovet infinner sig? Var, när och hur behövs produkten/tjänsten?

Undersökningar och analyser

Branschen och konkurrenterna

Branschstruktur, marknadspotential, jämförelse av kunders attityder och preferenser, marknadsandel, köpkraft

Finns många källor; Branschföreningar, Affärsdata, Exportrådet, SCB, OECD, WTO, EU, Kompass, Bolagsfakta, Business Insights etc

Medarbetare

Arbetsstillfredsställelse, ersättning och kompensation, kommunikation, attityd, kundrelationer

Kunder

Bytesbeteende/lojalitet (mellan varumärken och leverantörer), efterfrågan, image, konsumtionsbeteende, inköpsbeteende, kvalitetsuppfattning, priskänslighet, tillfredsställelse, uppmärksamhet på reklam, syn på erbjudandet (test av koncept, produkt, design etc.), varumärkeskänedom

Undersökningar och analyser

T ex

Surveyundersökningar

Fokusgrupper

Observationer

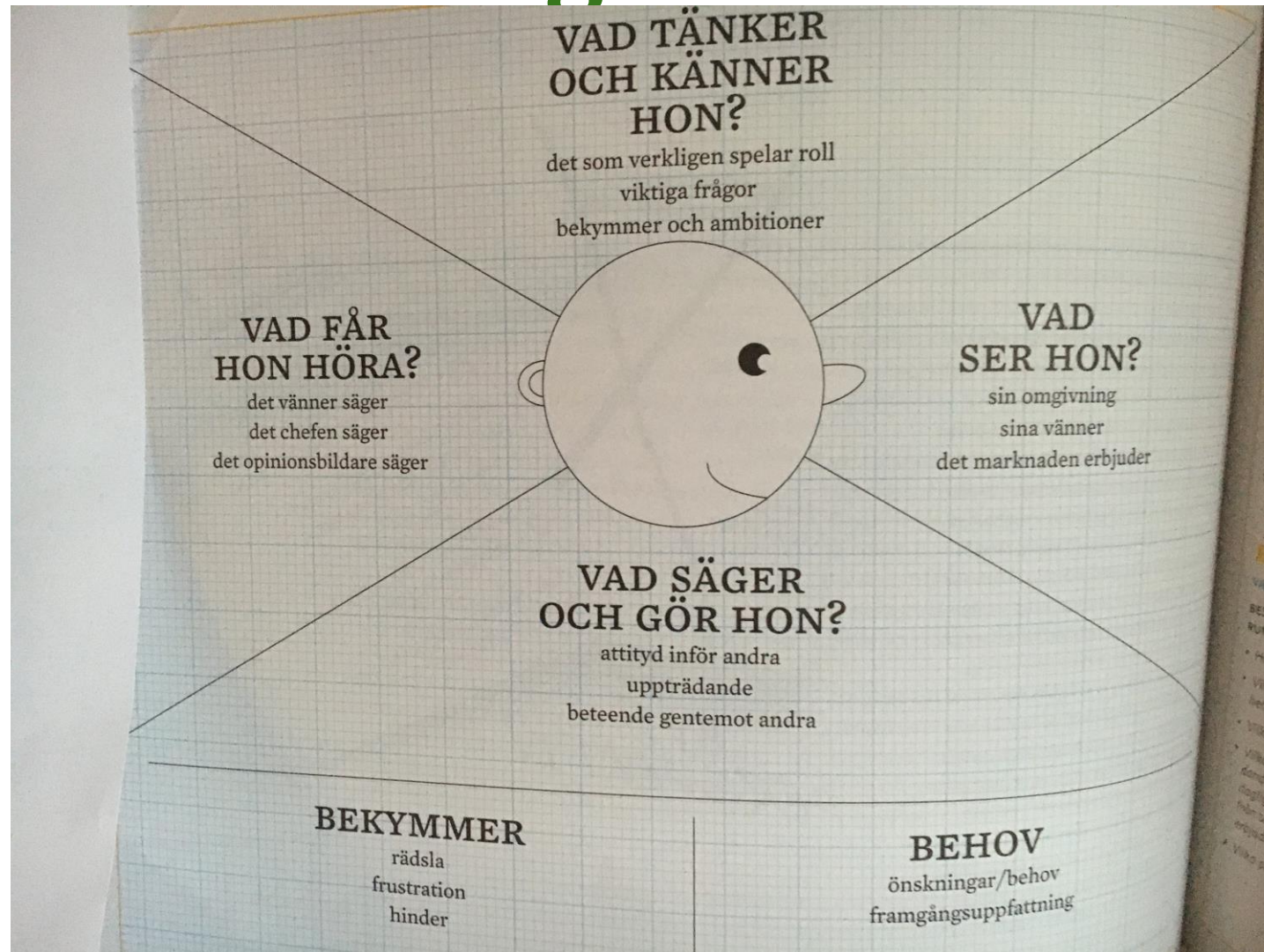
Personliga intervjuer

Fallstudier

Omvärldsanalyser,
trendspaning och scenarier

(T ex TAIDA)

Att förstå gröna kunder



Källa: Osterwalder, Pigneur, 2013,
Business Model Generation

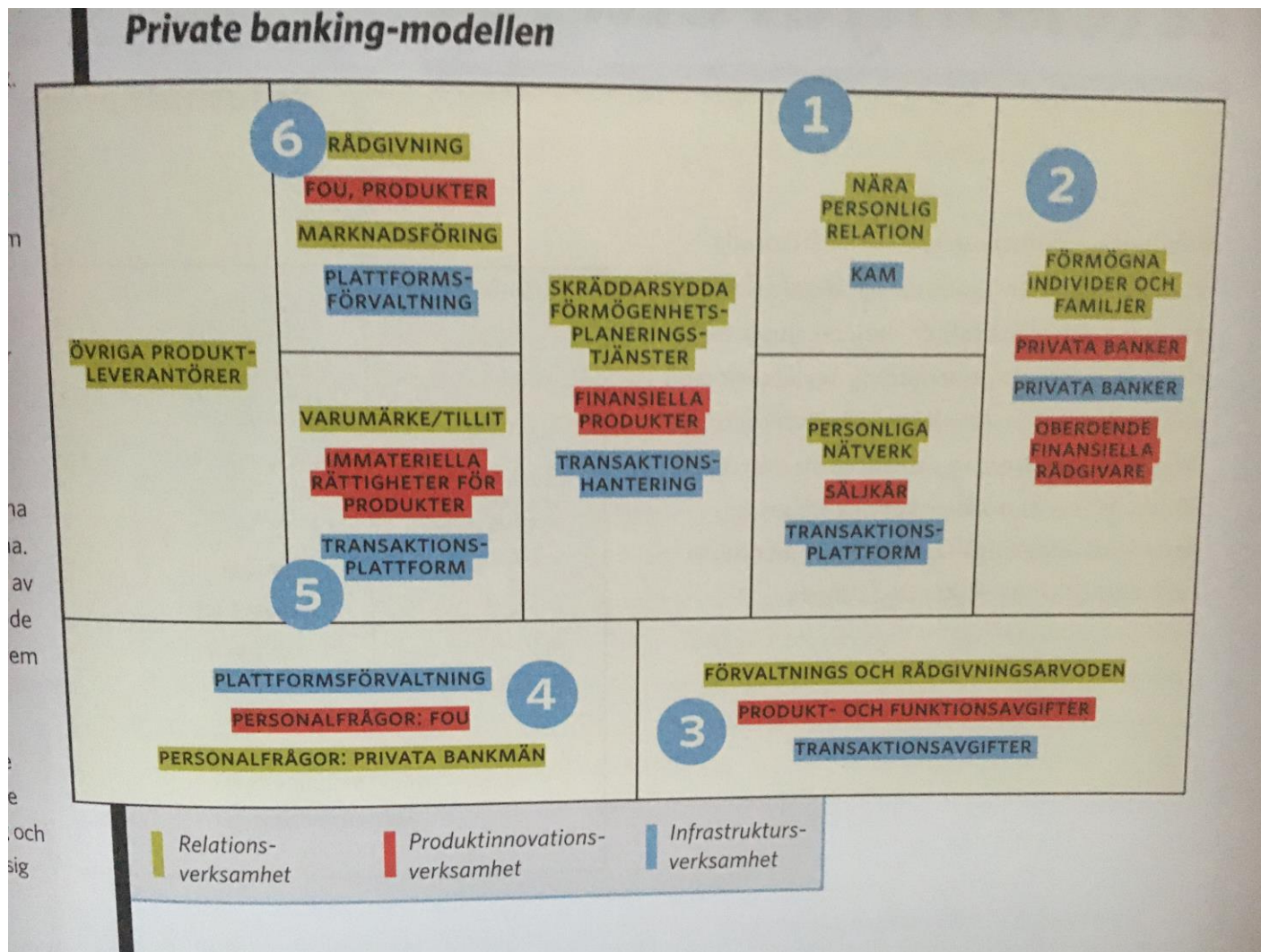
Att förstå gröna kunder



Källa: Osterwalder, Pigneur, 2013, Business Model Generation

Att förstå gröna kunder

En private
banking bank i
Schweiz med
tre
affärsmodeller



Källa: Osterwalder, Pigneur, 2013, Business Model Generation

Att förstå gröna kunder

SKYPEs
Affärsmodell –

Skype kontra
telecom

Skype kontra telecom

5+ år gammalt
400 miljoner+ användare
100 miljarder+ gratissamtal
har genererats
2008 låg intäkten på
550 miljoner USD

Skype skapade turbulens i telekombranschen och bidrog till att pressa ner kostnaden för röstkommunikation till närmare noll. Telekomoperatörerna förstod till en början inte hur Skype kunder erbjuder gratissamtal och tog inte företaget på allvar. Dessutom var det bara en bråkdel av de traditionella operatörernas kunder som använde Skype. Men med tiden började allt fler kunder använda Skype för sina internationella samtal, vilket innebar att företaget tillskansade sig en av teleoperatörernas mest lukrativa intäktsskällor. Det här mönstret, som är typiskt för en revolutionerande affärsmodell, blev ödesdigert för de traditionella bolagen och i dag är Skype världens största förmedlare av tjänster på området internationell röstkommunikation, enligt analysföretaget Telegeography.

NP MAXIMAL UTKONTRAKTERING	NA Mjukvaru- utveckling och inget underhåll av nätverk	VE UNGEFÄR SAMMA RÖSTERBJUDANDE	KR AUTOMATISERAD MASSANPASSNING	KS GLOBAL RÄCK- VIDD UTAN ATT BEGRÄNSAS AV ETT NÄTVERK
	NR INGEN INFRASTRUKTUR		KA Mjukvaru- distribution 100 % LÅGKOSTNADS- KANALER	
K\$ SAMMA KOSTNADSSTRUKTUR SOM ETT MJUKVARUFÖRETAG		IF 90 % ANVÄNDER GRATISTJÄNSTEN 10 % BETALAR		

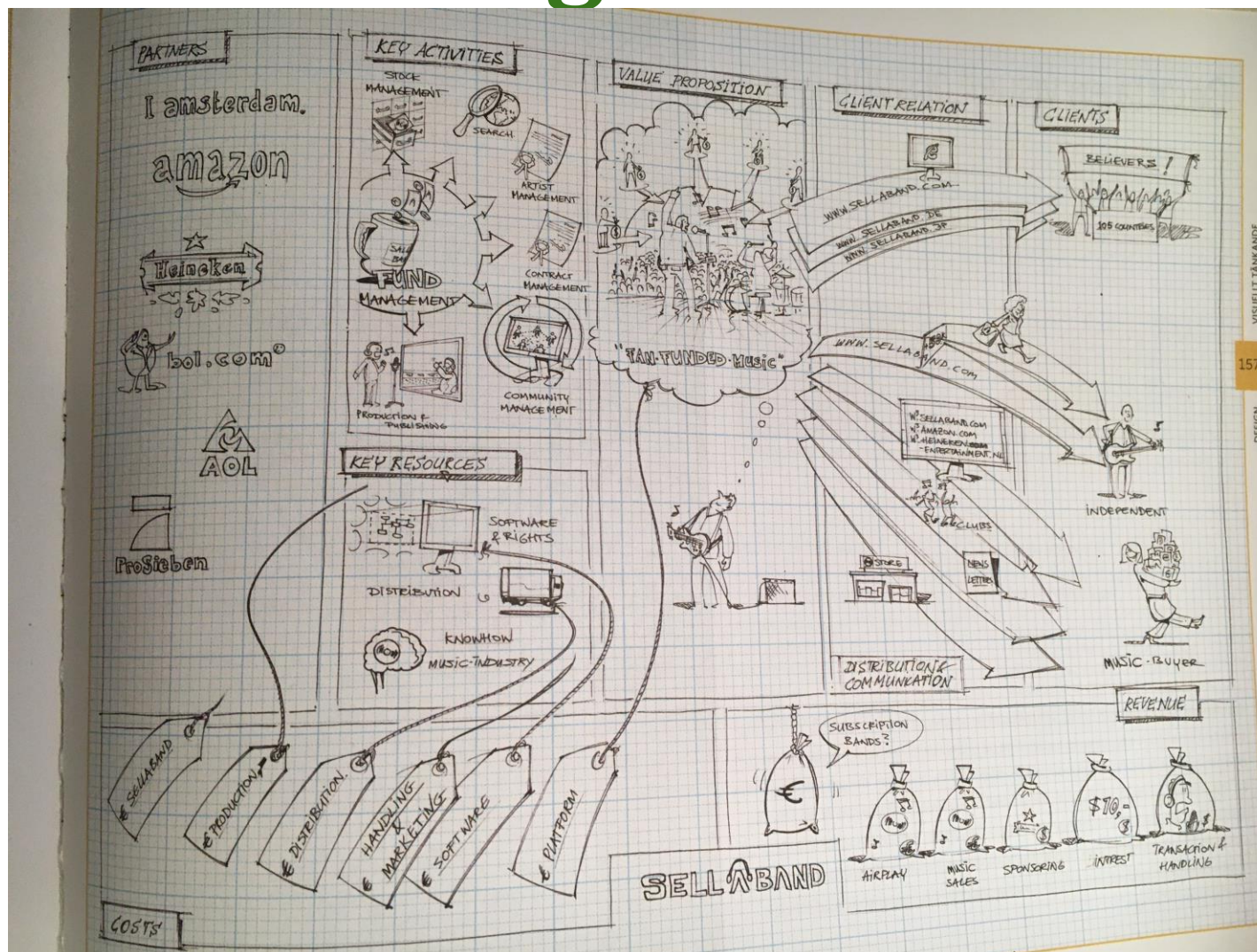
Skype är ett företag som arbetar med röstkommunikation, men det är uppbyggt som ett programvaruföretag.

Att ge bort programvaran, och därmed göra det möjligt för Skype-användare att ringa gratis till varandra, kostar inte företaget särskilt mycket.

Källa: Osterwalder, Pigneur, 2013, Business Model Generation

Att förstå gröna kunder

Sellaband –
Crowdfunding
för nya band



Källa: Osterwalder, Pigneur, 2013,
Business Model Generation

Att förstå gröna kunder

I dag håller en mängd innovativa affärsmodeller på att utvecklas. Helt nya branscher tar form i takt med att gamla försvinner. Uppstickare utmanar det gamla gardet, av vilka somliga kämpar febrilt för att förnya sig.

Hur tänker du dig att din organisations affärsmodell ser ut om två, fem eller tio år? Kommer ni att vara en av de dominerande aktörerna? Kommer ni att hålla konkurrenterna stången med hjälp av nya och fantastiska affärsmodeller?

Källa: Osterwalder, Pigneur, 2013, Business Model Generation

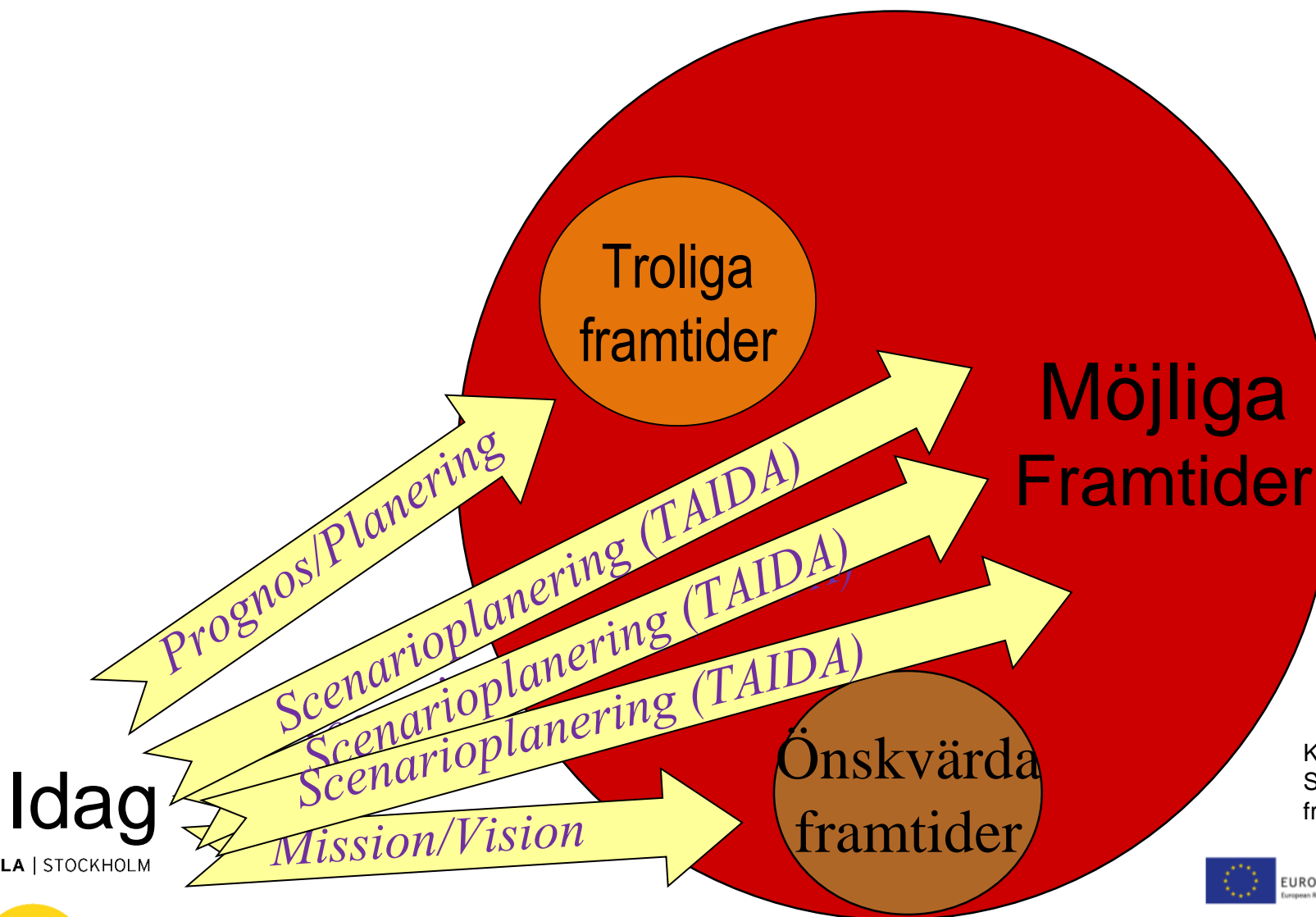
Att förstå gröna kunder

”Företagare behöver inte bara bli bättre på att förstå designers; de måste bli designers.”

Roger Martin, dekanus på
Rotman School of Management

Källa: Osterwalder, Pigneur, 2013,
Business Model Generation

Framtiden



Källa: Lindgren, Brandhold, 2014,
Scenarioplanering – Länken mellan
framtid och strategi

Traditionell planering/prognoser – Scenarioplanering (t ex TAIDA)

Traditionell planering/ prognoser för framtiden

Scenarioplanering

Perspektiv

Delfokus, ”Allt i övrigt lika”

Övergripande, ”Inget i övrigt lika”

Variabler

Kvantitativa, objektiva, kända

Kvalitativa – o ev. kvantitativa
subjektiva, kända eller gömda

Släktskap

Statistik, stabila strukturer

Dynamiska, ”uppdykande”
strukturer

Förklaring

Historien förklarar nuet

Framtiden är nuets anledning vara

Framtidsbild

Enkel och säker

Mångfasetterad och osäker

Metod

Deterministiska o kvantitativa
modeller (ekonomi, matematik)

Analytisk intention, kvalitativa
metoder, cross-impact, systemanalys

Attityd till

Passiv eller adaptiv

Aktiv och kreativ

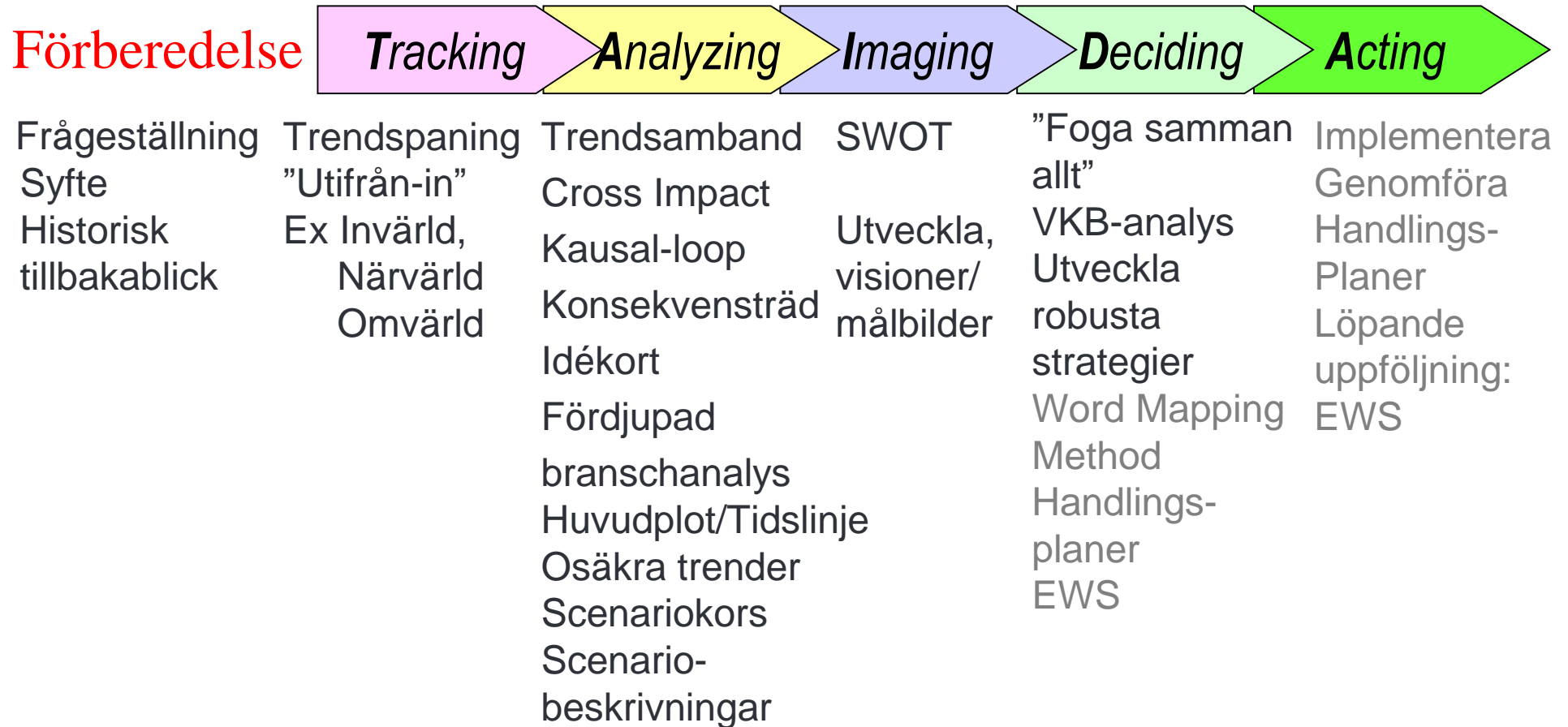
framtiden

”Det som sker det sker”

”Framtiden skapas”

Källa: Lindgren, Brandhold, 2014,
Scenarioplanering – Länken mellan
framtid och strategi

TAIDA



Källa: Lindgren, Brandhold, 2014,
Scenarioplanering – Länken mellan
framtid och strategi

Trendspaning – ”Utifrån och in”

Leta i omvärld och närvärld!

Omvärld, den värld vi inte kan påverka.

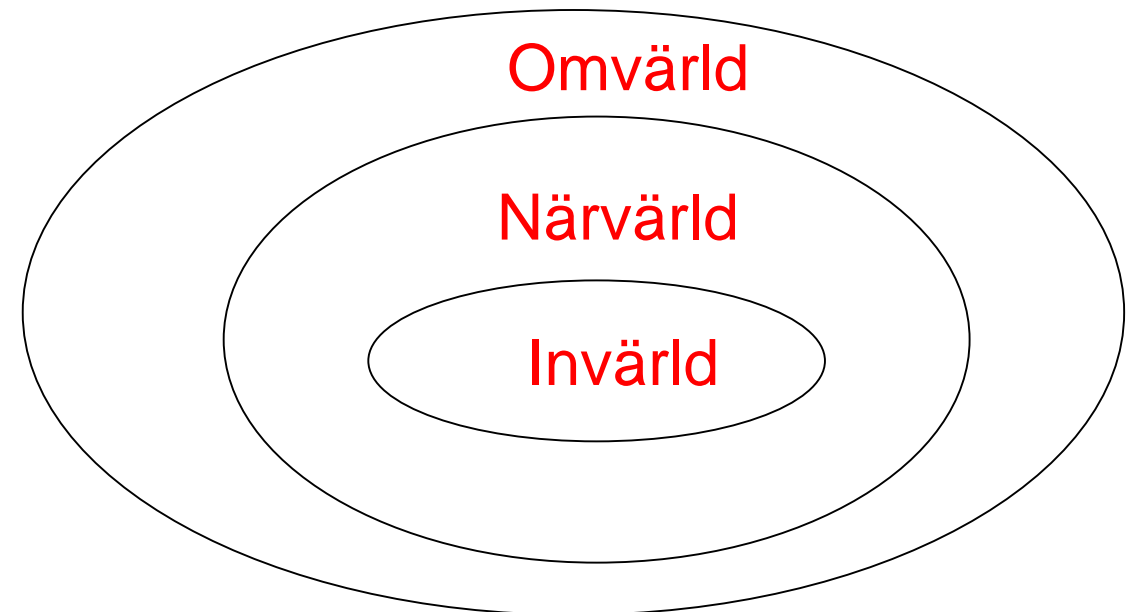
(T ex media, drivkrafter i omvärlden, ekonomi, marknad, politik, institutioner, sociala värderingar, livsstil, teknologi, vetenskap, ekologi miljö, hälsa, lagstiftning, demografi)

Närvärld, den värld vi är med och påverkar.

(T ex kunder, behov, distribution, substitut, leverantörer, konkurrenter)

Invärld, den värld vi själva kan påverka direkt.

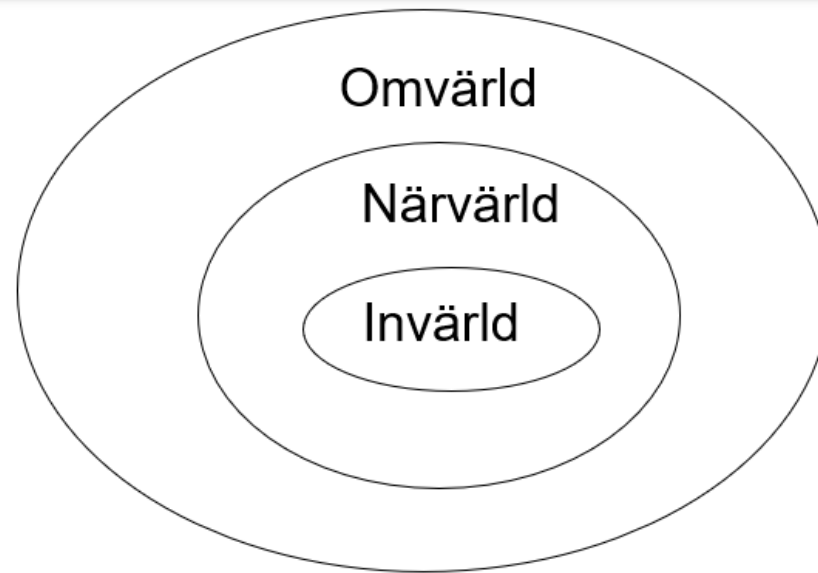
(Den egna organisationen)



Syftet med scenarioplanering, ex TAIDA (TAIDA inkluderar trendspaing)

Att skapa en möjlig **förståelse och möjliga bilder** av
"världarnas" möjliga **påverkan** på problemet/frågan

DÅ – NU – I FRAMTIDEN



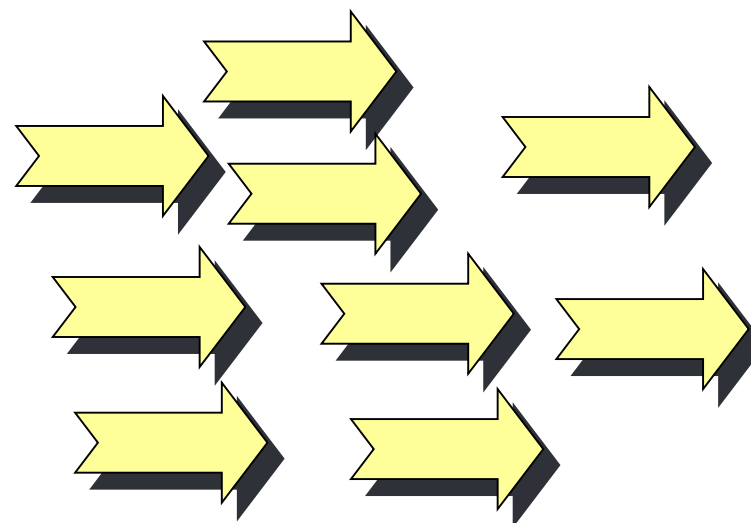
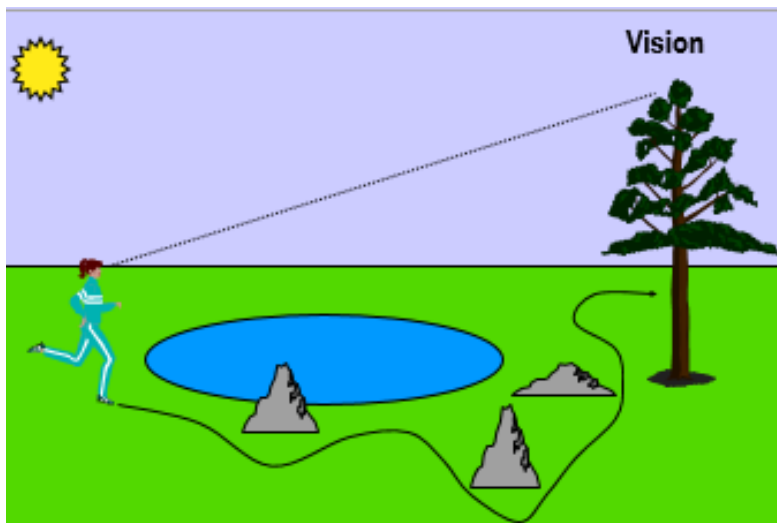
Källa: Lindgren, Brandhold, 2014,
Scenarioplanering – Länken mellan
framtid och strategi

Visualisering och storytelling



Källa: Osterwalder, Pigneur, 2013,
Business Model Generation

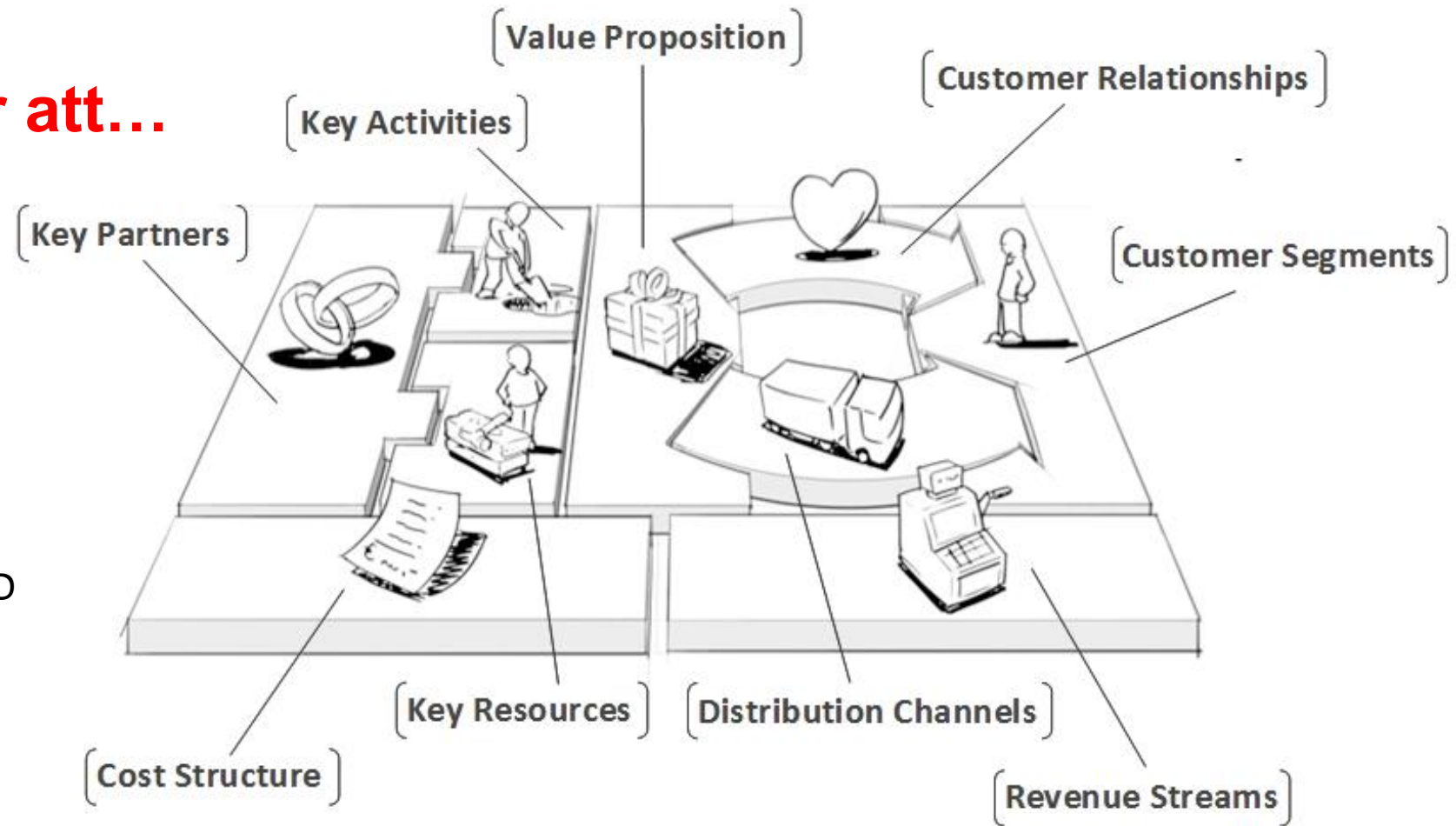
Visionens roll – att ge en övergripande riktning (kan ibland skapa en självuppfyllande profetia)



Källa: Lindgren, Brandhold, 2014,
Scenarioplanering – Länken mellan
framtid och strategi

Business Model Canvas

Varför?...För att...
Vad?
Hur?
Till vem?

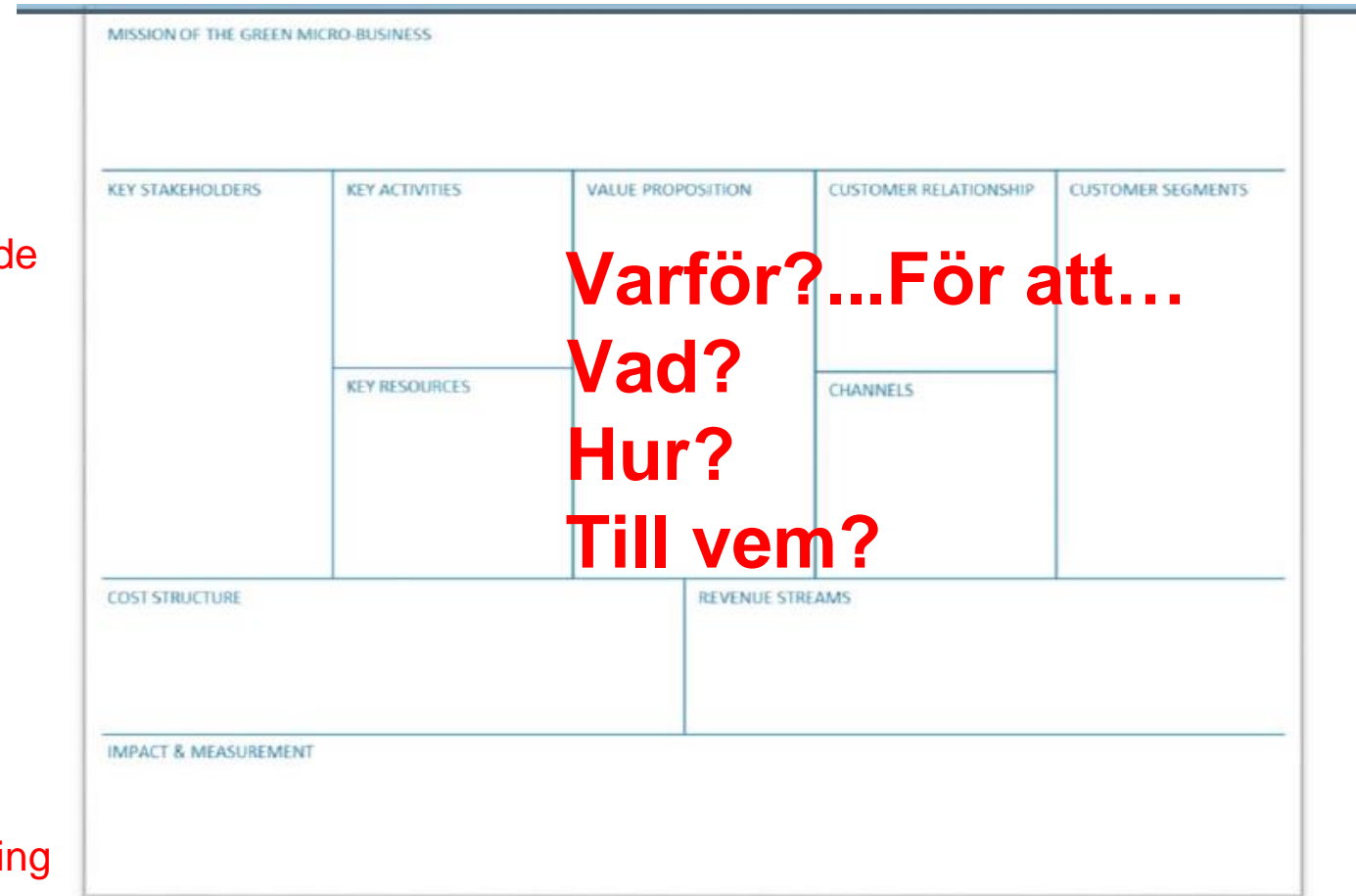


Källa:
Alexander Osterwalder, PhD

http://businessmodelgeneration.com/downloads/businessmodelgeneration_p_review.pdf

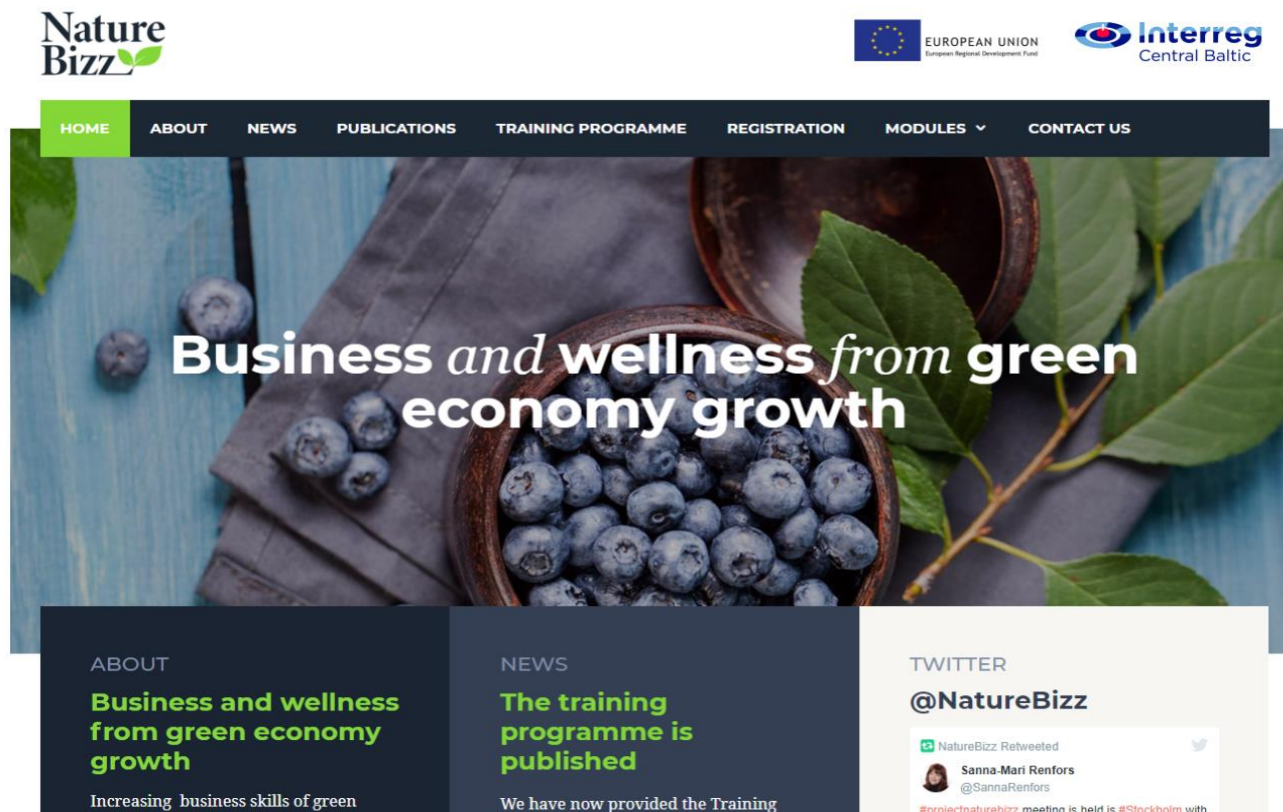
NatureBizz Business Model Canvas

1. Mission / Mission
+ (Vision/Vision, Business Idea / Affärsidé)
2. Customer segments / Kundsegment
3. Value proposition / Värdeskapande erbjudande
4. Channels / Kanaler
5. Customer relationships / Kundrelationer
6. Revenue streams / Intäkter
7. Key activities / Nyckelaktiviteter
8. Key resources / Nyckelresurser
9. Key stakeholders / Nyckelintressenter
10. Cost structure / Kostnadsstruktur
11. Impact & measurement / Påverkan och mätning



Tack för att ni har lyssnat!

www.projectnaturebizz.eu



The screenshot shows the homepage of the Nature Bizz website. At the top left is the Nature Bizz logo. To the right are the logos for the European Union (European Regional Development Fund) and Interreg Central Baltic. Below these is a dark navigation bar with white text for: HOME, ABOUT, NEWS, PUBLICATIONS, TRAINING PROGRAMME, REGISTRATION, MODULES (with a dropdown arrow), and CONTACT US. The main content area features a large image of blueberries in a wooden bowl on a blue wooden surface. Overlaid on this image is the text: "Business and wellness from green economy growth". Below the main image are three columns of content. The first column, under the heading "ABOUT", contains the text "Business and wellness from green economy growth" and "Increasing business skills of green". The second column, under the heading "NEWS", contains the text "The training programme is published" and "We have now provided the Training". The third column, under the heading "TWITTER", shows a tweet from @NatureBizz: "NatureBizz Retweeted Sanna-Mari Renfors @SannaRenfors #projectnaturebizz meeting is held in #Stockholm with".