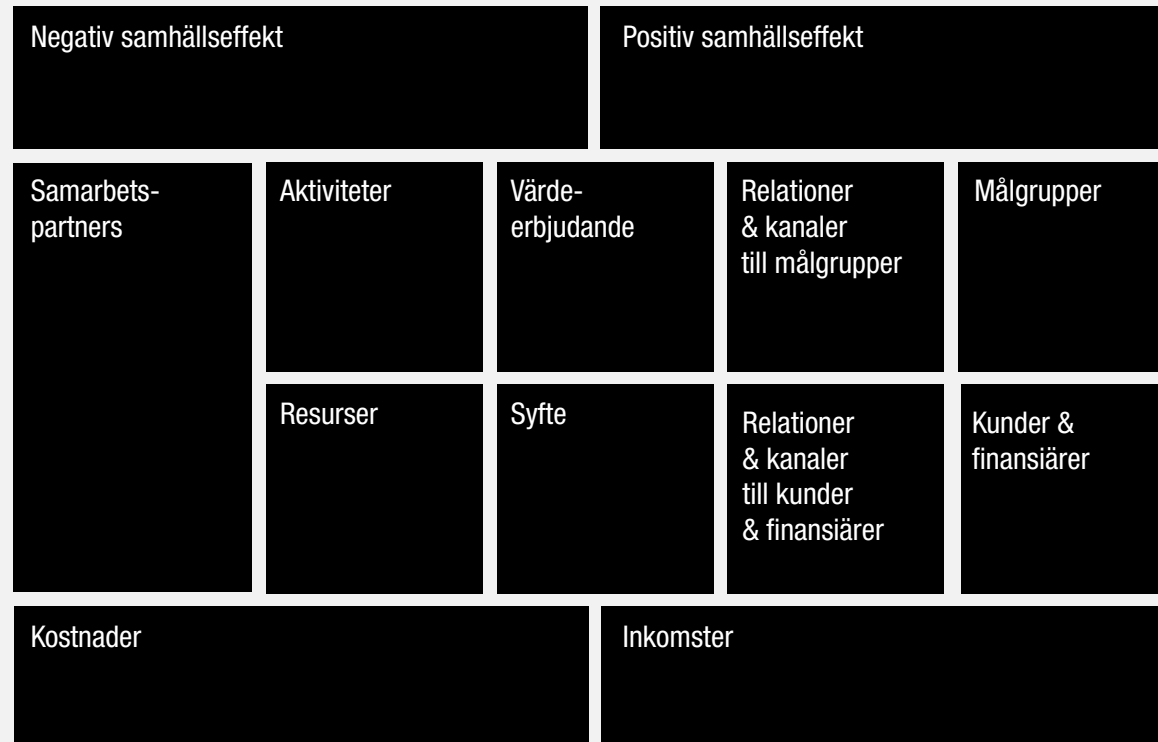


02

Sopact Business Model Canvas



Varför

När man bygger upp eller utvecklar en verksamhet eller innovationer är det viktigt att få en systematisk överblick för hur verksamheten är tänkt att fungera, verksamhetens affärsmodell. Man vill förstå hur de olika delarna i affärsmodellen hänger ihop och tillsammans blir välfungerande. Man behöver förstå hur verksamheten ska fungera ut mot omvärlden och hur den ska organiseras internt, samt vilka kostnader och inkomster den genererar. Är det ett socialt företag eller en social innovation, ska dessutom de sociala aspekterna integreras. I processen med att bygga upp en verksamhet behöver man snabbt och iterativt kunna testa olika affärsmodeller för att avgöra vilken som fungerar bäst, och så fort man testat den och inser brister och förbättringspotential, snabbt kunna gå tillbaka och skissa på bättre alternativ.

Vad

Business Model Canvas (BMC) är ett populärt verktyg för att visualisera ett företags affärsmodell, alltså logiken för hur en verksamhets olika delar fungerar ihop och tillsammans skapar en hållbar verksamhet. Verktyget kan användas för att skissa på nya affärsmodeller för helt nya tjänster och varor, eller för att utveckla existerande affärsmodeller, och tydliggöra huvudkomponenter i en visuell och lättförståelig mall. Inspirerat av BMC har Sopact skapat en nytt verktyg, Sopact Business Model Canvas (Sopact BMC), och lagt till vissa fält som är relevanta för skapandet av sociala företag.

Hur

Sopact Business Model Canvas (Sopact BMC) har de flesta av fälten från den ursprungliga BMC, men tilläggsfälten Positiv samhällseffekt, Negativ samhällseffekt, Syfte och uppdelningen av Kundsegment i Målgrupper och Kunder/finansiärer är fält som vi på Sopact tidigare har saknat när vi använt BMC i arbetet med sociala entreprenörer under tidigare acceleratorprogram. Fälten Positiv samhällseffekt och Syfte är mycket centrala för sociala innovatörer och sociala företag.

Syfte är extra relevant för sociala företag och sociala innovatörer eftersom problemet som företaget/innovatören vill lösa står i fokus och för att tydligt visa att kärnvärdena inte är kopplade till ekonomisk vinstproduktion. Fältet är ibland kopplat till en inre motivation som kan komma från den sociala företagarens/innovatörens egna erfarenheter eller problem i hans specifika kontext som skapat ett djupare engagemang för frågan.

Värdeerbjudande är det mest centrala fältet i BMC och något vi valt att behålla som det är i Sopact BMC. Här ska man besvara vilken vara/tjänst man vill erbjuda sina kunder och målgrupper.

Hur (forts.)

Målgrupper är ett tillägg vi gjort i Sopact BMC då många, men inte alla, sociala företag och social innovationer har slutanvändare som inte själva betalar för värdeerbjudandet.

Kunder & finansiärer är ett fält där man beskriver de olika betalande kunderna/finansiärerna ett socialt företag eller en social innovatör har. Om de som betalar för produkten/insatsen endast är slutanvändaren kan detta fält med fördel slås ihop med fältet Målgrupper.

Relationer & kanaler till målgruppen och Relationer & kanaler till kunder & finansiärer är två nya fält i Sopact BMC till följd av att vi delat upp Kundsegment i Målgrupper och Kunder & finansiärer. Här beskriver man hur man når och bygger relationer med sina målgrupper respektive kunder och finansiärer.

Alexander Osterwalder som tog fram BMC föreslog senare att bidrag till och belastning av miljömässiga och sociala värden kan läggas till som två egna fält som läggs underst i BMCn för de som tycker det är relevant (Osterwalder 2009). Vi har dock valt att lägga dem överst i BMCn.

Positiv samhällseffekt visar effekten som en verksamhet eller insats skapar för att lösa samhällsproblemet. Det är den delen av verksamheten som sociala företag och sociala innovatörer behöver mäta för att motivera sina verksamheters existens för målgrupper, kunder och finansiärer.

Negativ samhällseffekt är ett viktigt tillägg eftersom komplexiteten i samhällsutvecklande arbete innebär att en lösning av ett samhällsproblem kan ge upphov till eller bidra till andra problem.

I **Resurser och Aktiviteter** beskrivs de resurser och aktiviteter som är centrala för verksamhetens affärsmodell. Här är det viktigt att även tänka på resurser och aktiviteter som inte syns utåt men som är viktiga för att verksamheten ska fungera internt.

I fältet **Inkomster** beskrivs de inkomstflöden som verksamheten genererar från kunder och finansiärer och i Kostnader de kostnader som uppkommer genom de genomförda aktiviteterna och förbrukade resurserna.

Samarbetspartners är viktigt för alla företag men fyller ofta en ännu viktigare roll för sociala företag och innovatörer. Genom att samarbeta med olika aktörer kan man få tillgång till resurser och aktiviteter kostnadsfritt och på så sätt kunna lägga mer resurser på att nå ut med sitt värdeerbjudande. Här kan även förekomma viktiga underleverantörer med tjänster eller varor man köper in.

Vi har valt att introducera Sopact BMC redan i början av lärprocessen då vissa fält går att fylla i redan under Inspirationsfasen i Design Thinking-processen, men de flesta fält börjar fyllas i först under Ideationfasen och utvecklas sedan vidare under Implementeringsfasen,