

Business model canvas

Value proposition

För användare

- Genom att sammankoppla människor genom aktiviteter skapar vår app värde i form av nya kontakter och roliga tidsfördriv
 - Folk som söker evenemang att gå på kan enkelt hitta dem
 - Hitta nya kompisar
 - Slippa göra saker själv (tex plugga/träna)
 - Enkelt nå ut till många med sina event
 - **Träffa nya människor!**
 - Koordinera aktiviteter

För företag

- Statistik om var folk brukar hänga. → kan användas för att bygga affärer.
- Flöde på hur studenter brukar röra sig under olika delar av dagen.

Customer relationships

Användare

- Vi tillhandahåller en communityplattform där användarna själva kan interagera mellan varandra.
- Hitta kompisar och likasinnade enkelt, säkert och snabbt.

Företag

- Företag kan skicka ut notiser till folk som är i närheten av företaget med realtids-erbjudande.
- Kan kommunicera med studenter för att tillgodose deras behov.
- Vi är den bästa länken till studenterna bortom allt noise som finns i andra sociala medier.

Channels

- Nätverkseffekter (cross side & same side)
- Reports används för användarinput, rankingsystem i googlebutiken/appstore
- Företag kan köpa marknadsföringsplatser eller betala för att marknadsföra events
- Plattformen är värdeskapande kanalen
- Ju fler användare som tillkommer och använder tjänsten desto mer relevant blir den för företag.

Customer segments

- Till en början riktar vi oss mot **studenter** som vill lära känna nya människor.
 - Utbytesstudenter
 - Nyinflyttade
- Sprida vidare till fler användare utanför universiteten, och därefter till företag.
- Viktigt att bygga upp en användarbas!

- Företag som vill synas mot studenter

Revenue streams

- Studenter är inte villiga att betala för detta
- Företag som vill marknadsföra sig mot studenter har större willingness to pay
- Företag kan marknadsföra sig baserad på information var studenter befinner sig och när.
- Sälja statistik om studenternas rörelser till ex. Chalmers som kan användas som information inför nybyggnationer.
- Strömningsanalys på offentliga platser.
- Vill man som användare inte ha notifikationer från företag kan man köpa premiumversion.

Cost structure

- Våra drivande kostnader är kostnader för utveckling och ev för googles api med kartan.
- DB-server månatlig kostnad
- Kostnad för support
- Värde/användarbaserad prissättning, högre pris ju fler användare vi har.

Key partners

- Vi levererar allting själva. Våra användare är våra partners. Använder dessa genom att få in input för utveckling
- Företag blir partners i framtiden, svårt att förutspå vilka som blir key partners. (fysiken kanske vill marknadsföra sin badmontonturnering/Park lane kanske vill marknadsföra sin queer-kväll/etc.)
- Användare
- Företag → hur kan man ska värde till användarna som gör att transaktioner utförs i tjänsten?

Key activities

- Skapa plattform → betatestning mot användare.
- Nätverk → skapa grupper av studenter som kan testa tjänsten och bli ambassadörer på sina respektive program. → network effects.
- Word of mouth → se till att adoptionen går smärtfritt och att tjänsten inte buggar i de första stegen så att vi inte tappar användare. Arbeta nära användarna med ex. fokusgrupper.
- Engagera användarna → för att skapa content som gör att fler går med.

Key resources

- IP med vår idé
- DB där all vår data lagras
- Användare för spridning
- Nätverkseffekter
- Ett starkt och välkänt varumärke