

Business Model Canvas

Sami- appen som gör samåkning smidigt och kul

Key Partners



- Företag som vill aktivera sin anställda till samåkning för en hållbarare profil
- Plattform för att publicera appen (ex. android)
- Chalmers Universitet (fungerar som stöd för utveckling och generellt utbyte)
- Kursdeltagare (utbyte av kunskap och fungerar som feedbackloop)

Key Activities



- Matchar personer som vill till samma destination
- Sköter transaktionen för betalningarna
- Ger användarna poäng för insparad koldioxid
- För intjänade poäng så får man rabatt på resor

Key Resources



- Ett agilt och flexibelt utvecklingsteam med studenter från informationsteknik och industriell ekonomi
- Partners (stöd från Chalmers under utvecklingen)
- Kundbas i appen (utgör tillgång i form av ett nätverk)

Value Propositions



- En app som fyller ett behov genom att matcha ihop användare till samåkning (man behöver inte längre lägga ut på facebook för att hitta någon att åka med utan nu finns vår app)
- Appen utgör ett nytt värde. Det är inte en taxiverksamhet likt UBER utan det här är en "samåkningsverksamhet". Målet är att samåka, inte att föraren ska tjäna pengar på det utan resenärerna delar på kostnaden.
- Underlättar överföring av pengar mellan användarna genom att man smidigt kan koppla betalningen i appen
- Det utgör ett miljövärde. Den ökade konsolideringen av resor blir ett enkelt sätt att minska de totala antalet resor och utsläpp av koldioxid
- För användarna blir det genom appens utnyttjande av gamification ett roligt sätt att vara miljövänlig

Customer Relationships



- Nya relationer:
- Erhålls genom att andra användare rekommenderar appen
- Existerande relationer:
- Appen gör att samåkning kan göras i högre utsträckning
 - Poängen i appen och tävlingsmomentet gör att användare stimuleras till fortsatt användning

Channels



- Användare möts via appen
- Appen når användarna via en plattform (ex. Android)
- Listorna på miljövänliga personer och miljövänliga företag publiceras på andra plattformar för ökad spridning och motivation

Customer Segments



- Användare som värderar miljövänlighet högt
- Användare som gärna samåker för att spara pengar
- Användare som tycker det är trevligt att samåka för att socialisera
- Användare som drivs av poängsättningen och tävlingsmomentet
- Företag som vill få en miljövänligare profil genom att integrera appen med dess anställda

Cost Structure



- Resurser i form av tid för utvecklingen av appen
- Publicering av appen på en annan plattform

Revenue Streams



- En procentandel tas av transaktioner som görs i appen (Användarna delar på kostnader för en resa som betalas ut till föraren. Här tillkommer ett påslag, vilken tas som intäkt till företaget. Föraren ska få en skälig ersättning för resan där alla delar på försämringskostnad och drivmedel. Prismodellen kommer vara en fast initial kostnad för varje resa och därefter en rörlig kostnad baserat på milantal.)