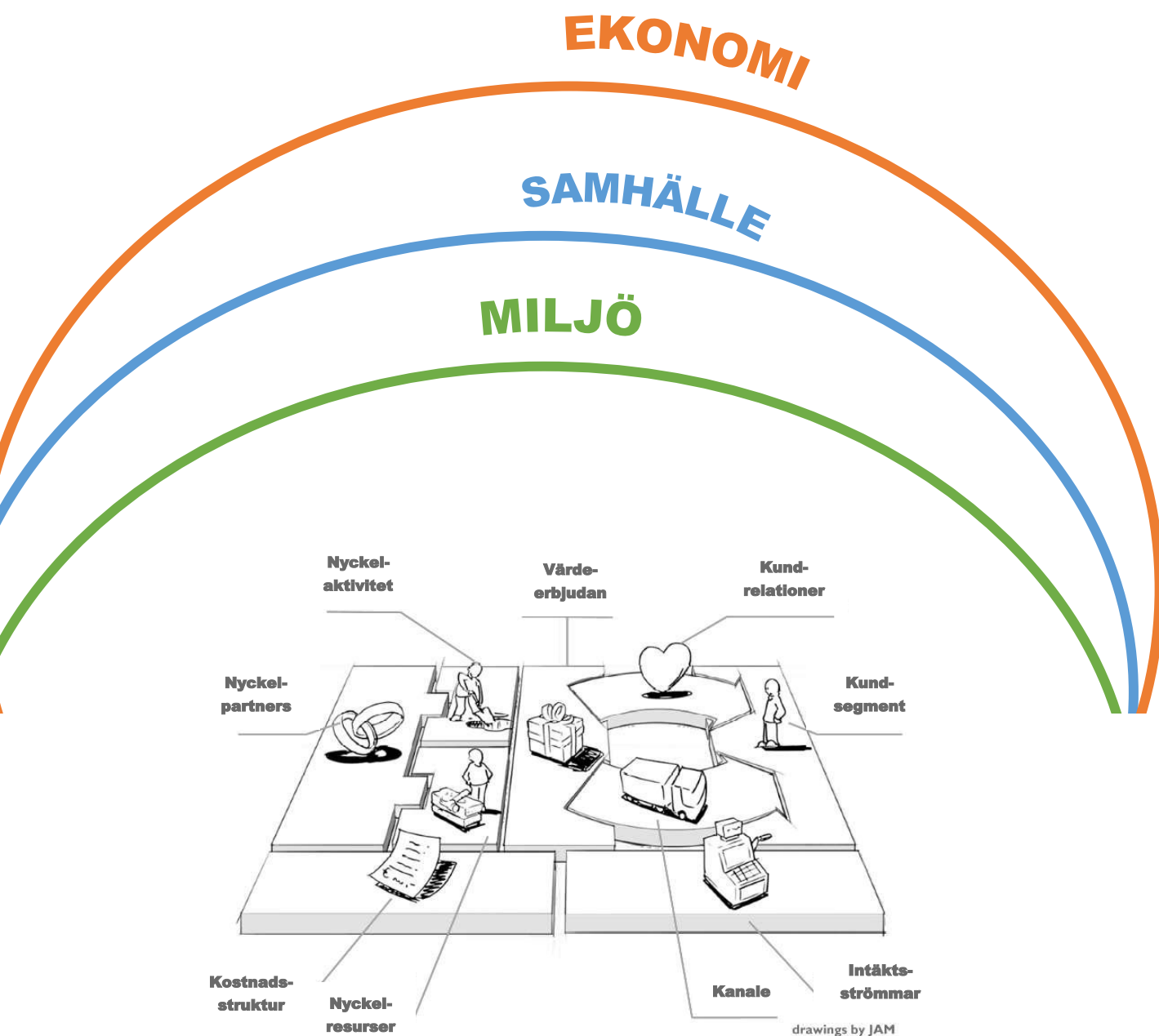


Triple Bottom Line

Business Model Canvas

Vägledande dokument



TBL-BMC BESKRIVNING

Triple Bottom Line Business Model Canvas (TBL-BMC) är ett hållbarhetsorienterat verktyg speciellt utvecklat för att analysera affärsmodeller och identifiera hållbarhetsområden och möjligheter. Verktöget grundar sig i den ursprungliga Business Model Canvas (*Osterwalder och Pigneur, 2010*) samt spin-offs som Circular Business Model Canvas, Sustainable Business Model Canvas, Zero Waste Business Model Canvas, Triple Layered Business Model Canvas och Circular Design Guide. TBL-BMC kombinerar de mest relevanta aspekterna från dessa verktyg för att skapa ett arbetssätt för rådgivare för att stödja sina kunder på vägen mot mer hållbara affärsmetoder.

En affärsmodell kan beskrivas som logiken för hur en organisation skapar, levererar och fångar värden. TBL-BMC kan vara användbart på två olika sätt:

1. **Outside-In / Utifrån-In** – TBL-BMC används för att skapa förståelse för en organisations befintliga affärsmodell, och genom denna bedömning identifiera hotspots, områden och möjligheter för hållbar innovation;
2. **Inside-Out / Innifrån-Ut** – TBL-BMC används för att utarbeta nya affärsmodeller och idéer i detalj.

De två tillvägagångssätten kan komplettera varandra, där utifrån-in-metoden kan identifiera nya möjligheter och inifrån-ut-metoden kan fånga detaljerna i en sådan innovation.

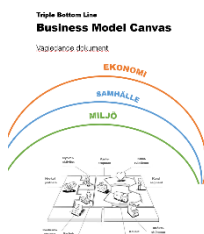
ANVÄNDNING AV TBL-BMC

TBL-BMC består av tre nyckelelement som kan användas enligt rådgivarens behov.



Presentation

Visuell vägledning
för en TBL-BMC-workshop



Vägledande dokument

Bakgrundsinformation och
ledande frågor för rådgivaren



Arbetsdokument

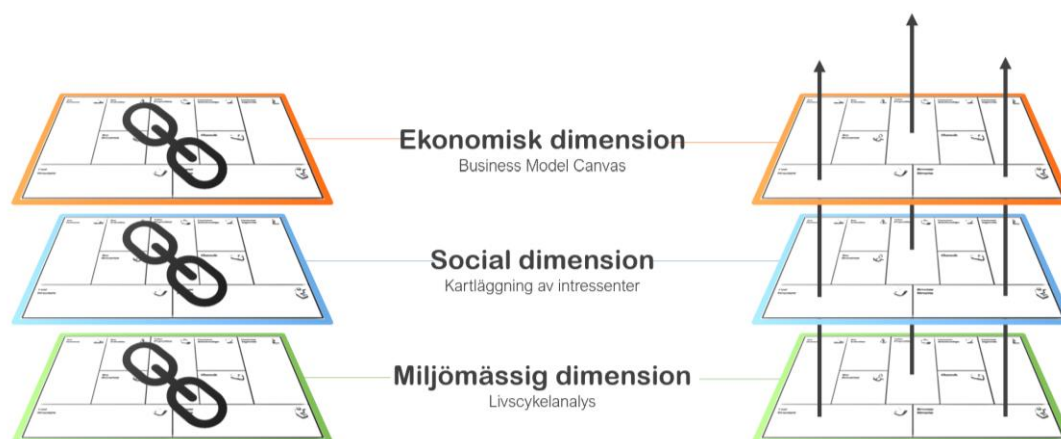
Arbetsdokument som används
för att fylla i TBL-BMC (finns även i Miro)

Presentationen (PPT) är ett utmärkt dokument för att guida kunden genom TBL-BMC-workshopen. Den innehåller de viktigaste take-aways och praktiska exempel som är nödvändiga för att förstå processen för workshopen och genomföra den därefter. För optimal förberedelse av rådgivare innehåller det **Vägledande dokumentet (PDF)** ytterligare frågor som kan ställas för att guida samtalet om kundens affärsmodell och hållbarhet. För varje block av TBL-BMC innehåller detta dokument frågeställningar och exempel på möjligheter inom ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet. Dessutom finns här ett avsnitt med frågor som kan ställas för att ompröva delar av affärsmodellen på ett mer hållbart sätt. Slutligen kan **Arbetsdokumenten (PDF / Miro)** användas för att fylla i TBL-BMC. Beroende på rådgivarens önskemål kan dessa arbetsblad skrivas ut (helst på A3 eller större) för en offline-workshop, eller så kan de nyttjas via Miro vid en online-workshop.

HÅLLBARHETS-AVTRYCK

Den traditionella BMC analyserar affärsmodellen ur en ekonomisk eller praktisk synvinkel: hur fungerar affärsmodellen? I TBL-BMC har två dimensioner lagts till: ett samhällsmässigt/socialt och ett miljömässigt. För var och en av dessa dimensioner är nyckeln att identifiera avtryck på människor (samhällsmässig dimension) och planet (miljömässig dimension). Detta avtryck – effekten av att utföra affärsmodellen – består ofta av både positiva och negativa element. Till exempel kan ett företag ha utmärkta arbetsvillkor för sina egna anställda, medan arbetare i försörjningskedjan uppströms får betalt under minimilön. Detsamma gäller miljöskiktet, där man till exempel kan utveckla en produkt som är mycket energieffektiv under användning, trots att tillverkningen av produkten har varit energikrävande och ineffektiv miljömässigt. I TBL-BMC-arbetsättet kallas positiva effekter av affärsmodellen sociala eller miljömässiga **fördelar**, medan negativa effekter kallas **påverkan**.

För att skapa ett sammanhängande och integrerat perspektiv för den sociala och miljömässiga dimensionen har allmänt bekanta och applicerade modeller använts. För den sociala dimensionen har **Stakeholders Mapping** använts för att identifiera de grupper av individer som påverkas av företaget och dess affärsmodell. För den miljömässiga dimensionen har **Livscykelanalys** använts för att förstå fotavtrycket för en produkt, tjänst eller process under dess respektive livscykelstadier.



Källor som använts för utveckling av TBL BMC

- ☐ Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010)
- ☐ [Circular Business Model Canvas](#)
- ☐ [Sustainable Business Model Canvas](#)
- ☐ [Zero Waste Business Model Canvas](#)
- ☐ [Triple Layered Business Model Canvas](#)

Vid frågor, kontakta:

- ☐ theresa@circularactiontools.com eller joris@circularactiontools.com
- ☐ www.circularactiontools.com

TRIPLE BOTTOM LINE VÄRDEERBJUDANDE

I *Värdeerbjudandet* bör fokus ligga på "vad" verksamheten gör, i motsats till hur den gör detta. Det verksamheten gör – eller varför den finns – leder tillbaka till det syfte som dess produkt eller tjänst har för sin kund och i samhället i stort. Medan den ekonomiska dimensionen i BMC handlar om de tekniska detaljerna i värdeerbjudandet, fokuserar de sociala och miljömässiga dimensionerna på att identifiera positiva och negativa aspekter som är inbäddade i värdeerbjudandet för människor och planet.

EKONOMISK DIMENSION	AFFÄRSVÄRDE / KUNDVÄRDE		
	VILKET VÄRDE LEVERERAR VI TILL VÅRA KUNDER?		
	VILKET/VILKA PROBLEM LÖSER VI?		
	VILKET/VILKA BEHOV TILLFREDSSTÄLLER VI?		
	NYHET	PRESTANDA	ANPASSNING
	LEVERANS I TID	DESIGN	VARUMÄRKE/STATUS
	PRIS	KOSTREDUKTION	REDUCERING AV RISK
	TILLGÄNGLIGHET	BEKVÄMLIGHET / ANVÄNDBARHET	...
	VILKA PRODUKT- ELLER TJÄNSTEGRUPPER LEVERERAR VI TILL OLIKA KUNDSEGMENT ?		

SAMHÄLLSMÄSSIG DIMENSION	SAMHÄLLSMÄSSIGT VÄRDE		
	VILKET SYFTE HAR VÅR AFFÄRSMODELLE/AFFÄR I SAMHÄLLET I STORT?		
	VILKEN ROLL HAR VÅR SEKTOR / INDUSTRI I SAMHÄLLET I STORT?		
	ATT UPPFYLLA MÄNSKLIGA GRUNDLÄGGANDE BEHOV	TILLHANDAHÅLLA VÄSENTLIGA TJÄNSTER	ERBJUDA INNOVATIVA LÖSNINGAR
	FINNS DET ANDRA PRODUKT- ELLER TJÄNSTEALTERNATIV ? KAN VÅRT VÄRDE ERSÄTTAS AV ANDRA ALTERNATIV ?		
	VILKA ÄR VÅRA INTRESSEENTER?		
	VILKET VÄRDE LEVERERAR VI TILL VÅRA INTRESSEENTER?		
	VAD ÄR VÅRT INFLYTANDE PÅ VÅRA INTRESSEENTER?		
	INTRESSEENTER OCH RELATIONER IDENTIFIERAS I RESTEN AV BMC		
	SAMHÄLLSMÄSSIG PÅVERKAN		
	FINNS DET NEGATIVA KONSEKVENSER RELATERADE TILL VÅRA PRODUKTER ELLER TJÄNSTER?		
	SOCIAL PÅVERKAN KAN IDENTIFIERAS I RESTEN AV BMC		

MILJÖMÄSSIG DIMENSION	MILJÖMÄSSIGT VÄRDE		
	VILKET VÄRDE LEVERERAR VI FÖR MILJÖN?		
	REDUCERAR VÅRA PRODUKTER ELLER TJÄNSTER AKTIVT MILJÖMÄSSIG PÅVERKAN?		
	TRÄD & VÄXTER	SECONDHAND-PRODUKTER	ÅTERVINNINGSTEKNOLOGI
	ÄR VÅR PRODUKT ELLER TJÄNST RELATIVT MER HÅLLBAR JÄMFÖRT MED ALTERNATIV?		
	LÄGRE ENERGIANVÄNDNING	LÄGRE UTSLÄPP	LÄGRE RESURSANVÄNDNING
	MILJÖMÄSSIG PÅVERKAN		
	FINNS DET NEGATIVA KONSEKVENSER RELATERADE TILL VÅRA PRODUKTER ELLER TJÄNSTER?		
	MILJÖMÄSSIG PÅVERKAN KAN IDENTIFIERAS I RESTEN AV BMC		

TÄNK OM VÄRDEERBJUDANDET	TRIPLE BOTTOM LINE VÄRDE		
	ÄR KUNDENS/ANVÄNDARENS BEHOV <u>GRUNDLÄGGANDE</u> ?		
	KAN VI LÖSA KUNDENS PROBLEM PÅ ETT <u>MER HÅLLBART SÄTT</u> ?		
	HUR KAN VÅRT VÄRDEFÖRSLAG INTE ENDAST BIDRA TILL ATT <u>UTVECKLA OCH FÖRNYA</u> FÖRETAGET, MEN ÄVEN SAMHÄLLET OCH PLANETEN?		
	LOKALA LÖSNINGAR	KVALITET	TIDSMÄSSIG HÅLLBARHET
	PRISVÄRDIGHET	TILLGÄNGLIGHET	ANSVARSSKYLDIGHET
	TRANSPARENS	RÄTTVISA	...
	KAN DU <u>BESKRIVA</u> ERT VÄRDEERBJUDANDE PÅ ETT BRA SÄTT?		
	KAN VI OMVANDLA HÅLLBARHET TILL <u>KUNDVÄRDE</u> ?		
	KAN SAMHÄLLSMÄSSIGT OCH MILJÖMÄSSIGT VÄRDE <u>STÄRKA</u> ERBJUDANDET TILL KUND?		
	KAN SAMHÄLLSMÄSSIG OCH MILJÖMÄSSIG NEGATIV PÅVERKAN <u>SKADA</u> ERBJUDANDET TILL KUND?		
	CIKRULÄRT VÄRDEERBJUDANDE Produkt som en Tjänst		
	BEHÖVS EN <u>PRODUKT ELLER EN TJÄNST</u> FÖR ATT UPPFYLLA KUNDENS BEHOV/EFTERFRÅGA?		
	ÄR <u>ÄGARSKAP</u> AV PRODUKTEN NÖDVÄNDIG?		
VAD ÄR <u>FUNKTIONEN</u> OCH <u>FORMEN</u> AV PRODUKTEN ELLER TJÄNSTEN?			
EXTERNA FAKTORER			
VILKA UTVECKLINGAR OCH LAGAR KAN KOMMA ATT PÅVERKA VÅR FÖRMÅGA ATT LEVERERA VÅRT VÄRDEERBJUDANE?			

KUNDSEGMENT, SLUTANVÄNDARE och ANVÄNDNINGSFASEN

I *Kundsegment* bör fokus ligga på "vem" din kund är; för vem skapas värde? Kunden är vanligtvis inte en enhetlig grupp och kan bestå av olika segment med olika behov och egenskaper. Att vara medveten om dessa skillnader och agera enligt dem är avgörande för optimal leverans av *Värdeerbjudandet*. Medan den ekonomiska dimensionen i BMC handlar om att identifiera kundsegmenten, fokuserar den sociala dimensionen på att identifiera produktens slutanvändare, vilket är den person som så småningom "konsumerar" värdeerbjudandet. Slut användaren är inte alltid kunden enligt definitionen i den ekonomiska dimensionen. Miljödimensionen fokuserar på användningsfasen; fotavtrycket av kundens användning av produkten eller tjänsten.

EKONOMISK DIMENSION	KUNDSEGMENT		
	FÖR <u>VEM</u> SKAPAR VI VÄRDE?		
	VILKA ÄR VÅRA <u>VIKTIGASTE KUNDER</u> ?		
	VAD ÄR DERAS <u>DEMOGRAFI</u> ?		
	ÅLDER	INKOMST	ETNICITET
	KÖN	RUTINER	UTBILDNINGSNIVÅ
	HUR <u>SKILJER SIG KUNDSEGMENT</u> FRÅN VARANDRA?		

SAMHÄLLSMÄSSIG DIMENSION	SLUTANVÄNDARE		
	ÄR KUNDEN OCKSÅ <u>SLUTANVÄNDAREN</u> ?		
	HUR UPPFYLLER VÄRDEERBJUDANDET <u>BEHOVEN HOS SLUTANVÄNDAREN</u> ?		
	SOCIALA FÖRDELAR		
	VILKA <u>SOCIALA FÖRDELAR</u> FINNS I ATT UPPFYLLA SLUTANVÄNDARENS BEHOV?		
	GRUNDLÄGGANDE BEHOV	VÄSENTLIGA TJÄNSTER	...
	SOCIAL NEGATIV PÅVERKAN		
	VILKEN <u>SOCIAL PÅVERKAN (NEGATIV)</u> FINNS I ATT UPPFYLLA SLUTANVÄNDARENS BEHOV?		
	BEROENDE	LATHET	HÄLSOPROBLEM

MILJÖMÄSSIG DIMENSION	GENERELLT ANVÄNDNINGSFASEN		
	DEFINIERA <u>ANVÄNDNINGSFASEN</u>		
	VILKA <u>MILJÖMÄSSIGA OMRÅDEN /ÄMNEN</u> ÄR RELEVANTA FÖR ANVÄNDNINGSFASEN?		
	VÄXTHUSGASUTSLÄPP	AVFALLSGENERERING	FÖRORENING AV LAND, VATTEN ELLER LUFT
	MATERIALANVÄNDNING	ENERGIANVÄNDNING	VATTENANVÄNDNING
	MILJÖMÄSSIGA FÖRDELAR		
	VILKA <u>MILJÖMÄSSIGA FÖRDELAR</u> GÅR ATT IDENTIFIERA I ANVÄNDNINGSFASEN?		
	ÅTERANVÄNDNINGSBAR UTRUSTNING	ENERGIEFFEKTIVITET I ANVÄNDNINGSFASEN	BEGRÄNSAD AVFALLSGENERERING
	MILJÖMÄSSIG NEGATIV PÅVERKAN		
	VILKEN <u>MILJÖMÄSSIG PÅVERKAN (NEGATIV)</u> GÅR ATT IDENTIFIERA I ANVÄNDNINGSFASEN?		
	ENGÅNGSANVÄNDNINGSPRODUKTER/UTRUSTNING	ENERGIINTENSIV ANVÄNDNINGSFAS	AVFALLSGENERERING

TÄNK OM KUNDSEGMENT	HÅLLBARA KUNDSEGMENT OCH SLUTANVÄNDARE
	VILKA ÄR VÅRA KUNDER? HUR KAN VI <u>MÖJLIGGÖRA HÅLLBART BETEENDE</u> HOS VÅRA KUNDER?
	VILKEN MÅLGRUPP AV KUNDER KAN HJÄLPA OSS ATT <u>LYFTA / KOMMUNICERA</u> VÅRA HÅLLBARA LÖSNINGAR?
	HUR PÅVERKAR VÅR HÅLLBARHETSAMBITION VÅRA <u>KUNDERS OCH ANVÄNDARES BETEENDE</u> ?
	VILKA ANDRA <u>(SAMHÄLLSMÄSSIGA) INTRESSETER</u> BÖR VI HA MED I ÅTANKE?
	CIRKULÄRA KUNDSEGMENT OCH SLUTANVÄNDARE
	VILKA ÄR DE <u>HUVUDSAKLIGA KUNDER ELLER ANVÄNDARE</u> AV VÅRA PRODUKTER/TJÄNSTER?
	<u>VILKA FLER</u> SKULLE KUNNA DRA FÖRDEL AV ELLER PÅVERKAS AV VÅRA MATERIAL/PRODUKTER/TJÄNSTER? TÄNK OCKSÅ PÅ MOTTAGARE BORTOM DIN OMEDELBARA VÄRDEKEDJA OCH INDUSTRI

KUNDRELATIONER, SAMHÄLLSMÄSSIG KULTUR och END-OF-LIFE/UTTJÄNTA PRODUKTER

I *Kundrelationer* bör fokus ligga på hur verksamheten interagerar med sina olika *Kundsegment*. Den typ av relationer som byggs upp är avgörande för att attrahera och behålla kunder, samt för att säkerställa en optimal leverans av *Värdeerbjudandet*. Medan den ekonomiska dimensionen i BMC fokuserar på typen av relation med kunden, fokuserar den sociala dimensionen på att ta itu med verksamhetens förhållande till samhället i stort – främst hur verksamheten direkt eller indirekt påverkar samhället annat än med leverans av sina produkter och tjänster. Miljödimensionen handlar huvudsakligen om fotavtrycket från End-of-Life/uttjänta produkter för produkter och tillgångar – vad händer med de fysiska produkterna efter att de har använts?

EKONOMISK DIMENSION	KUNDRELATIONER		
	VILKEN <u>TYP AV RELATION</u> FÖRVÄNTAR SIG VARJE <u>KUNDSEGMENT</u> ATT VI ETABLERAR OCH UPPRÄTHÅLLER?		
	PERSONLIG ASSISTANS	SJÄLV-HJÄLP	AUTOMATISERAD SUPPORT / TJÄNST
	GEMENSKAP	SAMSKAPANDE	...
	VILKA HAR VI <u>ETABLERAT</u> ?		
	HUR ÄR DESSA <u>INTEGRERADE</u> I RESTEN AV AFFÄRSMODELLEN?		
	HUR <u>KOSTSAM</u> ÄR VARJE TYP AV RELATION?		
	HUR <u>LÖNSAM</u> ÄR VARJE TYP AV RELATION?		

SAMHÄLLSMÄSSIG DIMENSION	SAMHÄLLSMÄSSIG KULTUR		
	VILKET <u>INFLYTANDE</u> HAR VÅR ORGANISATION PÅ SAMHÄLLET SOM HELHET?		
	VILKEN <u>TYP AV RELATION</u> VILL VI ETABLERA MED SAMHÄLLET?		
	SOCIALA FÖRDELAR		
	VILKA <u>SOCIALA FÖRDELAR</u> FINNS ATT HITTA I ANSLUTNING TILL VÅR RELATION MED SAMHÄLLET?		
	DELNING AV INFORMATION OM INDUSTRI TRENDER	UTBILDNING OCH TRÄNING AV MÄNNISKOR	LOBBYA FÖR SAMHÄLLET'S INTRESSEN
	SOCIAL NEGATIV PÅVERKAN		
	VILKEN <u>SOCIAL PÅVERKAN (NEGATIV)</u> FINNS ATT HITTA I ANSLUTNING TILL VÅR RELATION MED SAMHÄLLET?		
	FEL INFORMATION	UTNYTTJANDE SAMHÄLLET'S TJÄNSTER	LOBBYA FÖR EGENINTRESSEN

MILJÖMÄSSIG DIMENSION	GENERELLT END-OF-LIFE/UTTJÄNTA PRODUKTER		
	VAD ÄR <u>VÄRDET</u> AV VÅRA PRODUKTER OCH TILLGÅNGAR VID END-OF-LIFE / EFTER ANVÄNDNING?		
	VILKET ÄR <u>END-OF-LIFE-SCENARIOT</u> FÖR VÅRA PRODUKTER OCH TILLGÅNGAR?		
	DEPONI	FÖRBRÄNNING	ENERGIUTVINNING
	ÅTERVINNING	ÅTERANVÄNDNING	FÖRLÄNGNING AV PRODUKTENS LIV
	MILJÖMÄSSIGA FÖRDELAR		
	VILKA <u>MILJÖMÄSSIGA FÖRDELAR</u> FINNS ATT HITTA I ANSLUTNING TILL END-OF-LIFE-SCENARIOT?		
	REDUCERD AVFALLSGENERERING	LÅNGSAM KONSUMTION	ÅTERTAGNING AV INBÄDDAD ENERGI
	MILJÖMÄSSIG NEGATIV PÅVERKAN		
	VILKEN <u>MILJÖMÄSSIG PÅVERKAN (NEGATIV)</u> FINNS ATT HITTA I ANSLUTNING TILL END-OF-LIFE-SCENARIOT?		
	AVFALLSGENERERING	SNABB KONSUMTION	FÖRLORAD INBÄDDAD ENERGI

TÄNK OM KUNDRELATIONER	HÅLLBARA KUNDRELATIONER
	VILKA KUNDRELATIONER TILLFREDSSTÄLLER <u>KUNDFÖRVÄNTNINGAR</u> SAMTIDIGT SOM DE ÄR <u>HÅLLBARA</u> ?
	HUR KAN VI GÖRA NUVARANDE KUNDRELATIONER <u>MER HÅLLBARA</u> ?
	VILKA <u>FEEDBACK-LOOPS</u> KAN VI INTEGRERA FÖR ATT BÄTTRE FÖLJA KUNDFÖRVÄNTNINGAR OCH ÖKA VÅR ANPASSNINGSFÖRMÅGA?
	HUR KAN VI <u>KOPPLA IHOP</u> KUNDER MED ANDRA DELAR AV PRODUKT-, TJÄNSTE- ELLER MATERIALRESAN?
	CIRKULÄRA KUNDRELATIONER
	HUR KAN VI <u>FÖRLÄNGA</u> VÅRT VÄRDEERBJUDANDE <u>BORTOM KÖPTILLFÄLLET</u> ?
	FINNS DET MÖJLIGHETER ATT APPLICERA FÖRLÄNGD PRODUKTIONSANSVAR GENOM <u>TAKE-BACK-ALTERNATIV</u> ?

KANALER, OMFATTNING AV RÄCKVIDD och DISTRIBUTION & LOGISTIK

Kanaler bör fokusera på de fysiska och digitala sätt som *Värdeerbjudandet* levereras till de olika *Kundsegmenten*. Valda kanaler bör vara i linje med de önskade *kundrelationerna*. Medan den ekonomiska dimensionen tenderar att fokusera på kommunikations- och distributionsstrategin, handlar den miljömässiga dimensionen om fotavtrycket för transporter av fysiska varor. Den sociala dimensionen tar upp den omfattning av räckvidd som *värdeerbjudandet* har – hur många liv berörs och på vilket sätt?

EKONOMISK DIMENSION	KANALER		
	GENOM VILKA <u>KANALER</u> VILL VÅRA KUNDSEGMENT NÅS?		
	FYSISKA	DIGITALA	HYBRID
	HUR NÅR VI VÅRA KUNDSEGMENT I <u>DAGSLÄGET</u> ?		
	VILKA KANALER <u>FUNGERAR BÄST</u> ?		
	VILKA KANALER ÄR MEST <u>KOSTNADSEFFEKTIVA</u> ?		
	HUR ÄR VÅRA KANALER <u>INTEGRERADE</u> MED VARANDRA?		
	HUR INTEGRERAR VI VÅRA KANALER MED <u>KUNDRUTINER</u> ?		

SAMHÄLLSMÄSSIG DIMENSION	OMFATTNING AV RÄCKVIDD		
	HUR MÅNGA <u>LIV</u> BERÖRS AV VÅRT <u>VÄRDEERBJUDANDE</u> ?		
	HUR STOR ÄR DEN <u>GEOGRAFISKA RÄCKVIDDEN</u> GÄLLANDE LEVERANS AV VÄRDEERBJUDANDET?		
	LOKAL	NATIONELL	GLOBAL
	HUR SER RELATIONEN MOT KUNDER UT FRÅN ETT <u>TIDSPERSPEKTIV</u> ?		
	ENGÅNGSKONTAKT	KORTSIKTIG RELATION	LÅNGSIKTIG
	LÄGGER VI FOKUS PÅ ATT HANTERA SOCIALA, KULTURELLA OCH ETNISKA <u>SKILLNADER</u> ?		
	INTE ALLS	DELVIS	FULLSTÄNDIGT
	INTRESSETER		
	VILKA ÄR <u>RELEVANTA INTRESSETER</u> I DISTRIBUTIONSPROCESSEN?		
	KUNDER	DISTRIBUTIONSPARTNERS	KOMMUNIKATIONSPARTNERS
	RELATIONER		
	VILKA KANALER ÄR BÄST FÖR ATT <u>UPPRÄTTHÅLLA RELATIONER</u> MED KUNDER, INTRESSETER OCH SAMHÄLLET I HELHET?		
	DIREKT KOMMUNIKATION	SOCIAL MEDIA	ANNONSERING

MILJÖMÄSSIG DIMENSION	GENERALLT DISTRIBUTION & LOGISTIK		
	IDENTIFIERA VERKSAMHETENS/AFFÄRSMODELLENS <u>NYCKELAKTIVITETER INOM DISTRIBUTION OCH LOGISTIK</u>		
	FÖRPACKNING	TRANSPORT	SORTERING
	VILKA <u>MILJÖMÄSSIGA OMRÅDEN/ÄMNEN</u> ÄR RELATERADE TILL DISTRIBUTION OCH LOGISTIK?		
	TYPER AV TRANSPORT	VIKT AV TRANSPORTER	DISTANS AV TRANSPORTER
	FÖRPACKNING	MJUKVARA FÖR LOGISTIK	...
	MILJÖMÄSSIGA FÖRDELAR		
	VILKA <u>MILJÖMÄSSIGA FÖRDELAR</u> FINNS ATT HITTA I ANSLUTNING TILL DISTRIBUTION- OCH LOGISTIKAKTIVITETER?		
	LOKAL DISTRIBUTION	FORDON MED LÅGA UTSLÄPPSNIVÅER	ÅTERANVÄNDNINGSBAR FÖRPACKNING

	MILJÖMÄSSIG NEGATIV PÅVERKAN		
	VILKEN MILJÖMÄSSIG PÅVERKAN (NEGATIV) FINNS ATT HITTA I ANSLUTNING TILL DISTRIBUTION- OCH LOGISTIKAKTIVITETER?		
	GLOBAL DISTRIBUTION	FORDON MED HÖGA UTSLÄPPSNIVÅER	ENGÅNGSFÖRPACKNINGAR

TÄNK OM KANALER	HÅLLBARA KANALER		
	HUR KAN VI GÖRA VÅRA DISTRIBUTIONSKANALER MER HÅLLBARA ?		
	HUR KAN VI KOMMUNICERA HÅLLBARHETSASPEKTER AV VÅR PRODUKT / TJÄNST PÅ BÄSTA SÄTT?		
	CIRKULÄRA KANALER		
	HUR KAN VI TÄNKA OM OCH DESIGNA OM VÅR RELATION MED VÅR VÄRDEKEDJA?		
	HUR KAN VI INTEGRERA FEEDBACK LOOPS DIREKT I VÅR PRODUKT/TJÄNST FÖR ATT KUNNA IDENTIFIERA NYA MÖJLIGHETER?		
	VILKEN ROLL KAN VI TA I KEDJAN FÖR OMVÄND LOGISTIK ?		
	KAN VI UTVECKLA SYSTEM FÖR VIDARE CIRKULERING AV PRODUKTER OCH TILLGÅNGAR: TAKE-BACK, ÅTERLÄMNING, ÅTERFÖRSÄLJNING?		

NYCKELAKTIVITETER, STYRELSESÄTT & PRODUKTION

I *Nyckelaktiviteter* bör fokus ligga på kärnprocesserna genom hela företagets värdekedja eller för en specifik affärsmodell: vad måste hända från A till Ö för att leverera *Värdeerbjudandet*? Medan den ekonomiska dimensionen tenderar att fokusera på processer, fokuserar den miljömässiga dimensionen på fotavtrycket från specifika produktionsaktiviteter. Den sociala dimensionen kartlägger organisationens styrningsstruktur, vilket ger en uppfattning om vilka intressenter ett företag sannolikt kommer att identifiera och interagera med.

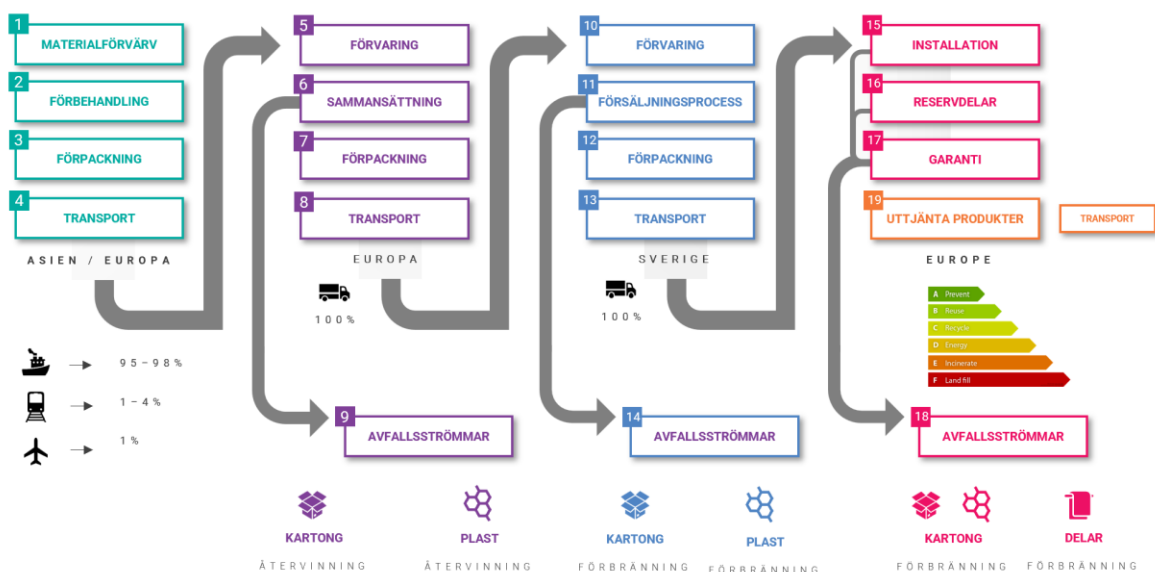
EKONOMISK DIMENSION	NYCKELAKTIVITETER		
	VILKA NYCKELAKTIVITETER KRÄVS FÖR...?		
	VÄRDEERBJUDANDET	NYCKELPARTNERS	NYCKELRESURSER
	DISTRIBUTIONSKANALER	KUNDRELATIONER	KUNDSEGMENT
	KOSTNADSSTRUKTUREN	INTÄKTSSTRÖMMAR	...

SAMHÄLLSMÄSSIG DIMENSION	STYRELSESÄTT		
	VILKEN FORM AV ÄGARSKAP HAR VERKSAMHETEN?		
	COOPERATIV	IDEELL	PRIVATÄGD, VINSTDRIVET
	VILKEN FORM AV INTERN STRUKTUR FÖR ORGANISATIONEN FINNS PÅ PLATS?		
	HIERARKI KONTRA PLATT BESLUTFATTANDE	FUNKTIONELL KONTRA ENHETSSPECIALISERING	RIGID KONTRA FLEXIBLA STRUKTURER
	VILKA POLICIER ELLER RIKTLINJER FÖR BESLUTFATTANDE FINNS PÅ PLATS?		
	TRANSPARENS	KONSULTATION	ICKE-FINANSIELLA KRITERIER
	SOCIALA FÖRDELAR		
	VILKA SOCIALA FÖRDELAR FINNS ATT HITTA I ANSLUTNING TILL NYCKELAKTIVITETER?		
	SÄKERHET (REDUCERING AV ARBETSRELATERADE RISKER OCH SKADOR)	PROFESSIONELL UTVECKLING	LOKAL VERKSAMHET
	SOCIAL NEGATIV PÅVERKAN		
	VILKEN SOCIAL PÅVERKAN (NEGATIV) FINNS ATT HITTA I ANSLUTNING TILL NYCKELAKTIVITETER?		
	LÅG ARBETSSÄKERHET	INGA UTVECKLINGSPROGRAM	...

MILJÖMÄSSIG DIMENSION	GENERELLT PRODUKTION		
	IDENTIFIERA NYCKELPRODUKTIONSAKTIVITETER AV VERKSAMHETEN / AFFÄRSMODELLEN		
	PRODUKTION	SAMMANSÄTTNING	UNDERHÅLL & REPARATION
	VILKA MILJÖMÄSSIGA OMRÅDEN/ÄMNEN ÄR RELATERADE TILL PRODUKTIONEN?		
	VÄXTHUSGASUTSLÄPP	AVFALLSSTRÖMMAR & BIPRODUKTER	FÖRORENING AV LAND, VATTEN ELLER LUFT
	MATERIAL- & VATTENANVÄNDNING	ENERGIANVÄNDNING	ANVÄNDNING AV GIFTIGA ÄMNEN
	MILJÖMÄSSIGA FÖRDELAR		
	VILKA MILJÖMÄSSIGA FÖRDELAR FINNS ATT HITTA I ANSLUTNING TILL PRODUKTIONSAKTIVITETER?		
	BI-PRODUKTER ÅTERVINNS	TEKNOLOGI SOM FRÄMJAR LÅGA UTSLÄPP ANVÄNDS	PRODUKTION DRIVS MED FÖRNYBARA KÄLLOR
	MILJÖMÄSSIG NEGATIV PÅVERKAN		
	VILKEN MILJÖMÄSSIG PÅVERKAN (NEGATIV) FINNS ATT HITTA I ANSLUTNING TILL PRODUKTIONSAKTIVITETER?		
	AVFALLSSTRÖMMAR TAS EJ HAND OM	UTSLÄPPSINTENSIVA PROCESSER	PRODUKTION DRIVS MED FOSSILA KÄLLOR

TÄNK OM NYCKELAKTIVITETER	HÅLLBARA NYCKELAKTIVITETER
	HUR KAN VI ÄNDRA VÅRA NYCKELAKTIVITETER FÖR ATT SE TILL ATT DE UTFÖRS PÅ ETT HÅLLBART SÄTT?
	VILKA HÅLLBARA TEKNOLOGIER KAN APPLICERAS?
	HUR KAN VI SKAPA NYA FORMER AV HÅLLBART MÄNSKLIGT, NATURLIGT ELLER FINANSIELLT KAPITAL?
	VILKA POSITIVA EXTERNA KONSEKVENSER SKAPAS P.G.A. ERA AKTIVITETER?
	HUR KAN NI KONTROLLERA OCH DESIGNA BORT NEGATIVA EXTERNA KONSEKVENSER ?
	CIRKULÄRA NYCKELAKTIVITETER
	STIMULERA CIRKULÄRT BETEENDE HOS KUNDER, PARTNERS, INTERNT I FÖRETAGET
	UTFORSKA CIRKULÄR DESIGN AV PRODUKTER OCH MATERIAL

POTENTIELL ÖVNING - Rita upp en processkarta för att identifiera nyckelaktiviteter



NYCKELRESURSER, ARBETSSTYRKAN och MATERIAL & TILLGÅNGAR

I *Nyckelresurser* bör fokus ligga på de grundläggande resurser som är nödvändiga för att genomföra *Nyckelaktiviteterna*. Dessa kan vara både fysiska, ekonomiska och intellektuella. Medan den ekonomiska dimensionen handlar om att identifiera de nödvändiga resurserna, fokuserar den miljömässiga dimensionen på avtrycket av specifika material och tillgångar. Den sociala dimensionen täcker den mänskliga resursen – företagets policyer för sin personal.

EKONOMISK DIMENSION	NYCKELRESURSER		
	VILKA NYCKELRESURSER KRÄVS FÖR...?		
	VÄRDEERBJUDANDET	NYCKELPARTNERS	NYCKELAKTIVITETER
	DISTRIBUTIONSKANALER	KUNDRELATIONER	KUNDSEGMENT
	KOSTNADSSTRUKTUREN	INTÄKTSSTRÖMMAR	...

SAMHÄLLSMÄSSIG DIMENSION	GENERELLT ARBETSSTYRKAN		
	VILKA INTERNA INTRESSETER KAN IDENTIFIERAS INOM ARBETSSTYRKAN?		
	ANSTÄLLDA	CHEFER	ÄGARE
	STYRELSE	AVDELNINGAR	...
	SOCIALA FÖRDELAR		
	UTÖVER EKONOMISKA RELATIONER, VILKA SOCIALA RELATIONER BYGGS MED INTERNA INTRESSETER??		
	VILKA SOCIALA FÖRDELAR FINNS ATT HITTA I ANSLUTNING TILL VÅRA INTERNA INTRESSETER?		
	RÄTTVIS LÖN	PROFESSIONAL UTVECKLING	PERSONLIG UTVECKLING
	HÄLSA (MAT & TRÄNING)	SÄKERHET (REDUCERING AV ARBETSRELATERADE RISKER OCH SKADOR)	KÖN & ENTISK JÄMSTÄLLDHET
	SOCIAL NEGATIV PÅVERKAN		
	VILKEN SOCIAL PÅVERKAN (NEGATIV) HAR VÅR VERKSAMHET PÅ SPECIFIKA INTERNA INTRESSETER?		
	HÖG ARBETSBÖRDA	SÄKERHETSRIKES	BARNARBETE
	Många sociala fördelar och effekter blir ofta relevanta i länder med lägre social-ekonomisk status. Med partners och leverantörer från länder med högre social-ekonomisk status är relationen ofta enbart ekonomisk.		

MILJÖMÄSSIG DIMENSION	GENERELLT MATERIAL & TILLGÅNGAR		
	IDENTIFIERA VERKSAMHETENS / AFFÄRSMODELLENS NYCKELMATERIAL OCH TILLGÅNGAR		
	STÅL & TRÄ	MASKINER FÖR PRODUKTION	DATORER OCH KONTORSUTRUSTNING
	VILKA MILJÖMÄSSIGA OMRÅDEN/ÄMNEN ÄR RELATERADE TILL ANVÄNDNINGEN AV MATERIAL OCH TILLGÅNGAR?		
	VÄXTHUSGASUTSLÄPP	AVFALLSGENERERING	FÖRORENING AV LAND, VATTEN ELLER LUFT
	MATERIALANVÄNDNING	ENERGIANVÄNDNING	VATTENANVÄNDNING
	MILJÖMÄSSIGA FÖRDELAR		
	VILKA MILJÖMÄSSIGA FÖRDELAR FINNS ATT HITTA I ANSLUTNING TILL ANVÄNDNING AV MATERIAL OCH TILLGÅNGAR?		
	MATERIAL ÄR FÖRNYBARA	FÖRNYBARA KÄLLOR ANVÄNDS	TILLGÅNGAR ÄR ENERGIEFFEKTIVA
	MILJÖMÄSSIG NEGATIV PÅVERKAN		
	VILKEN MILJÖMÄSSIG PÅVERKAN (NEGATIV) FINNS ATT HITTA I ANSLUTNING TILL ANVÄNDNING AV MATERIAL OCH TILLGÅNGAR?		
	BRISTFÄLLIGA MATERIAL ANVÄNDS	FOSSILA KÄLLOR ANVÄNDS	TILLGÅNGAR ÄR ENERGIINTENSIVA

TÄNK OM NYCKELRESURSER	HÅLLBARA NYCKELRESURSER		
	VILKA 1) NATURLIGA, 2) ENERGIMÄSSIGA OCH 3) TEKNISKA RESURSER BEHÖVER VI?		
	KAN VI ERSÄTTA NÅGRA AV DESSA MED MER HÅLLBARA RESURSER?		
	FÖRNYBARA	REGENERATIVA	ÅTERVUNNA / ÅTERVINNINGSBARA
	ÅTERANVÄNDA / ÅTERANVÄNDNINGSBARA	REPARERADE / REPARATIONSBARA	UPPGRADERADE / UPPGRADERBARA
	RÄTTVISA	LOKALA	SÄSONGSBASERADE
	CIRKULÄRA NYCKELRESURSER		
	VAR KOMMER VÅRA RESURSER IFRÅN OCH VAD HÄNDER MED DEM EFTER ANVÄNDNING (END-OF-LIFE)?		
	VILKA KUNSKAPER OCH FÄRDIGHETER BEHÖVER VI FÖR ATT FRÄMJA CIRKULÄRA FLÖDEN OCH FEEDBACK-MEKANISMER OCH FÖR ATT DRIVA VÅR VERKSAMHET PÅ ETT FRAMGÅNGSRIKT OCH HÅLLBART SÄTT KORTSIKTIGT OCH LÅNGSIKTIGT?		
HUR KAN VI BYGGA ETT MULTIDISCIPLINÄRT TEAM INOM ORGANISATIONER FÖR ATT SKAPA VÄRDE I EN CIRKULÄR EKONOMI? HUR KAN VI ARBETA MED KONNEKTIVITET ?			

NYCKELPARTNERS, PARTNERS & SAMHÄLLEN och LEVERANTÖRER & OUTSOURCING

I *Nyckelpartners* bör fokus ligga på alla resurser och aktiviteter som finns eller äger rum utanför organisationens gränser. Av praktiska, strategiska eller ekonomiska skäl är vissa saker outsourcade och ligger därför inte inom direkt inflytande från företaget i fokus. Medan den ekonomiska dimensionen identifierar nyckelpartners, tenderar den sociala dimensionen att ta itu med det indirekta inflytandet av outsourcad verksamhet på de lokala samhällen som partners och leverantörer verkar i. Den miljömässiga dimensionen handlar om att fastställa fotavtrycket för outsourcade tillgångar, leverantörer och aktiviteter.

EKONOMISK DIMENSION	NYCKELPARTNERS		
	VILKA ÄR VÅRA NYCKELPARTNERS ?		
	VILKA ÄR VÅRA NYCKELLERVERANTÖRER ?		
	FÖR ATT IDENTIFIERA NYCKELPARTNERS / LEVERANTÖRER → VILKA NYCKELRESURSER OCH AKTIVITETER KRÄVS AV NYCKELPARTNERS?		
	LEVERANTÖRER AV MATERIAL / KOMPONENTER	LEVERANTÖRER AV TILLGÅNGAR	LEVERANTÖRER AV TJÄNSTER
	LEVERANTÖRER AV FINANSIELLA TJÄNSTER	INTRESSETER	...
	VILKA PARTNERS, LEVERANTÖRER ELLER ANDRA INTRESSETER ÄR VIKTIGAST FÖR LEVERANS AV VÄRDEERBJUDANDET?		

SAMHÄLLSMÄSSIG DIMENSION	GENERELLT LOKALA SAMHÄLLEN		
	VILKA INTRESSETER ÄR KOPPLADE TILL ERA PARTNERS OCH LEVERANTÖRER?		
	(LOLALA) SAMHÄLLEN	(LOKALA) REGERINGAR	LEVERANTÖRER & PARTNERS UPPSTRÖMS
	SOCIALA FÖRDELAR		
	UTÖVER EKONOMISKA RELATIONER, VILKA SOCIALA RELATIONER BYGGS UPP MED PARTNERS, LEVERANTÖRER OCH INTRESSETER		
	VILKA SOCIALA FÖRDELAR FINNS ATT HITTA I ANSLUTNING TILL ERA OUTSOURCADE AKTIVITETER FÖR RESPEKTIVE INTRESSENT?		
	LÖN > LEVNADSSTANDARD	UTVECKLINGSPROGRAM	SUBVENTIONERADE MÅLTIDER & NÄRING
	SOCIAL NEGATIV PÅVERKAN		
	VILKEN SOCIAL PÅVERKAN (NEGATIV) FINNS ATT HITTA I ANSLUTNING TILL ERA OUTSOURCADE AKTIVITETER FÖR RESPEKTIVE INTRESSENT?		
	LÖN > LEVNADSSTANDARD	SÄKERHETSRISKER	BARNARBETE
	Många sociala fördelar och effekter blir ofta relevanta i länder med lägre social-ekonomisk status. Med partners och leverantörer från länder med högre social-ekonomisk status är relationen ofta enbart ekonomisk.		

MILJÖMÄSSIG DIMENSION	GENERELLT LEVERANTÖRER & OUTSOURCED VERKSAMHET		
	VILKA MILJÖMÄSSIGA OMRÅDEN/ÄMNEN ÄR RELATERADE TILL ER OUTSOURCAD VERKSAMHET?		
	VÄXTHUSGASUTSLÄPP	AVFALL & FÖRORENINGAR	ENERGIANVÄNDNING
	VATTENANVÄNDNING	MARKOMVANDLING	FÖRLUST AV BIOLOGISK MÅNGFALD
	MILJÖMÄSSIGA FÖRDELAR		
	VILKA MILJÖMÄSSIGA FÖRDELAR FINNS ATT HITTA I ANSLUTNING TILL ERA OUTSOURCADE AKTIVITETER?		
	VERKSAMHETEN DRIVS PÅ FÖRNYBARA KÄLLOR	HÅLLBAR SKOGSHANtering	ÅTERVINNING AV AVFALLSSTRÖMMAR
	MILJÖMÄSSIG NEGATIV PÅVERKAN		

	VILKEN MILJÖMÄSSIG PÅVERKAN (NEGATIV) FINNS ATT HITTA I ANSLUTNING TILL ERA OUTSOURCADE AKTIVITETER?		
	VERKSAMHETEN DRIVS PÅ FOSSILA KÄLLOR	FÖRSTÖRELSE AV BIOLOGISKA EKOSYSTEM	FÖRORENINGAR AV LOKALA VATTENTILLGÅNG

TÄNKA OM PARTNERSKAP	HÅLLBARA PARTNERSKAP		
	KAN RELATIONER FORMAS SOM ÄR ÖMSESIDIGT FÖRDELAKTIGA FÖR ORGANISATIONEN OCH INTRESSETER / SAMHÄLLEN?		
	NÄR SAMHÄLLEN / GEMENSKAP FINNS PÅ OLIKA GEOGRAFISKA LÄGEN BÖR DE BEHANDLAS SOM OLIKA INTRESSETER MED SKILLNADER KULTURELLA BEHOV OCH VERKLIGHETER .		
	CIRKULÄRA PARTNERSKAP		
	HUR KAN NI STÄRKA ERA PARTNERSKAP MED ORGANISATIONER ÖVER VÄRDEKEDJAN FÖR ATT DRA FÖRDEL AV CIRKULARITET (FLÖDEN AV MATERIAL, INFORMATION, INFORMATION OCH KAPITAL) I SYSTEMET?		
	VILKA NYA ELLER OVÄNTADE PARTNERSKAP KAN NI FORMA FÖR ATT FRÄMJA CIRKULARITET INOM ER ORGANISATION OCH FÖR HELA SYSTEMET?		
	ÅTERTILLVERKARE	ORGANISATIONER SOM ERBJUDER OMVÄND LOGISTIK	FINANSIÄRER MED CIRKULÄR VISION
	KAN VI SAMARBETA MED PARTNERS FRÅN ANDRA INDUSTRIER FÖR ATT FORMA INDUSTRIELL SYMBIOS ?		
	EXTERNA FAKTORER		
	KAN VI VARA MED OCH FORMA FÖRVÄNTADE SAMHÄLLSMÄSSIGA- OCH MILJÖMÄSSIGA REGLER GENOM ATT SAMARBETA MED RELEVANTA REGLERINGSORGAN?		

KOSTSTRUKTUR, SOCIAL och MILJÖMÄSSIG NEGATIV PÅVERKAN

I *Kostnadsstrukturen* bör fokus ligga på alla aspekter av affärsmodellen som representerar finansiella eller andra resursinvesteringar för att få verksamheten och affärsmodellen att fungera. Medan den ekonomiska dimensionen tenderar att fokusera på dessa konkreta investeringar, fokuserar de sociala och miljömässiga dimensionerna på att summera all negativ påverkan / avtryck på människor och planet som har identifierats i hela TBL-BMC. På så sätt kan intressanta hotspots identifieras när ekonomiska, sociala och miljömässiga kostnader och påverkan överlappar.

EKONOMISKA KOSTNADER		
SUMMERA ALLA EKONOMISKA KOSTNADER RELATERADE TILL VERKSAMHETEN OCH AFFÄRSMODELLEN		
AKTIVITETER	RESURSER	RELATIONER
VILKA KOSTNADER ÄR VIKTIGAST ? (MEST KOSTSAMMA, NÖDVÄNDIGA, OSÄKRA OSV.)		

SOCIAL NEGATIV PÅVERKAN		
SUMMERA ALL SOCIAL NEGATIV PÅVERKAN RELATERADE TILL VERKSAMHETEN OCH AFFÄRSMODELLEN		
PÅ KUNDER OCH SLUTANVÄNDARE	PÅ RELEVANTA INTRESSEENTER	PÅ SAMHÄLLET
VILKEN SOCIAL PÅVERKAN ÄR VIKTIGAST ? (BRÅDSKANDE, SYNLIGT, RELEVANT OSV.)		

MILJÖMÄSSIG NEGATIV PÅVERKAN		
SUMMERA ALL MILJÖMÄSSIG NEGATIV PÅVERKAN RELATERADE TILL VERKSAMHETEN OCH AFFÄRSMODELLEN		
UPPSTRÖMS	INTERNT/IN-HOUSE	NEDSTRÖMS
VILKEN MILJÖMÄSSIG PÅVERKAN ÄR VIKTIGAST ? (BRÅDSKANDE, SYNLIGT, RELEVANT OSV.)		

TÄNK OM KOSTNADER	HÅLLBAR KOSTNADSSTRUKTUR
	VAR ÖVERLAPPAR KOSTNADER OCH NEGATIV PÅVERKAN ÖVER DE TRE DIMENSIONERNA (EKONOMI, SAMHÄLLE OCH MILJÖ)?
	KAN DE OMRÅDEN SOM ÖVERLAPPAS UTVECKLAS OCH HANTERAS PÅ ETT MER HÅLLBART SÄTT ?
	VILKA RESURSER / AKTIVITETER ÄR MINST HÅLLBARA? FINNS DET MER HÅLLBARA ALTERNATIV? GÅR DET ATT MOTIVERA EN FÖRÄNDRING EKONOMISKT, SAMHÄLLSMÄSSIGT OCH MILJÖMÄSSIGT?
	CIRKULÄR KOSTNADSSTRUKTUR
	KAN KOSTNADER OCH PÅVERKAN HANTERAS / REDUCERAS SAMTIDIGT MED CIRKULÄRA MODELLER?
	VILKA KOSTNADER OCH INVESTERINGAR KRÄVS FÖR DE CIRKULÄRA MODELLERNA?
	HUR SER VINSTEN OCH FÖRDELARNA UT JÄMFÖRT MED KOSTNADERNA OCH INVESTERINGARNA?
	VILKA KOSTNADER KAN DELAS/FÖRDELAS ELLER REDUCERAS GENOM ANDRA ANVÄNDARE OCH PARTNERS?
	KAN VI SKIFTA FRÅN EN ÄGARSKAPSMODELL TILL EN BETALNING-FÖR-ANVÄNDNINGSMODELL?
	HUR KAN VI REDUCERA KOST-VOLATILITET OCH BEROENDE AV BEGRÄNSADE RESURSER?
	HUR FÖRÄNDRAS KOSTSTRUKTUREN MED EN ZERO WASTE VISION OCH " DESIGNA-UT-AVFALL-STRATEGI "?
	VAD ÄR DEN VERKLIGA KOSTNADEN / TRUE COST AV PRODUKTEN ELLER TJÄNSTEN ÖVER HELA DESS LIVSCYKEL?

INTÄKTSSTRÖMMAR, SOCIALA och MILJÖMÄSSIGA FÖRDELAR

I *Intäktsströmmarna* bör fokus ligga på alla aspekter av affärsmodellen som resulterar i ekonomiska eller andra vinster. Medan den ekonomiska dimensionen handlar om typer av intäkter och kundens vilja att betala, så fokuserar de sociala och miljömässiga dimensionerna på att summera alla fördelar – positivt avtryck för människor och planet – som har identifierats i hela TBL-BMC. På så sätt kan relevanta hållbarhetsaspekter av verksamheten lyftas fram för strategiska och marknadsföringsrelaterade syften.

EKONOMISKA INTÄKTSSTRÖMMAR		
SUMMERA ALLA EKONOMISKA INTÄKTER RELATERADE TILL VERKSAMHETEN OCH AFFÄRSMODELLEN		
FRÅN VÄRDEERBJUDANDEN	FRÅN KUNDSEGMENT	FRÅN KUNDRELATIONER
VILKA INTÄKTER ÄR VIKTIGAST ? (LÖNSAMMA, KONTINUERLIGA OSV.)		
HUR MYCKET BIDRAR VARJE INTÄKTSSTRÖM TILL DE ÖVERGRIPANDE INTÄKTERNA?		
FÖR VILKET VÄRDE ÄR KUNDER VILLIGA ATT BETALA FÖR?		
VAD BETALAR DE FÖR I NULÄGET?		
HUR BETALAR DE I NULÄGET?		
FÖRSÄLJNING	ANVÄNDNINGAVGIFT	PRENUMERATIONSAVGIFT
LÅNA / HYRA / LEASING	LISENS	ANNONSERING
HUR FÖREDRAR DE ATT BETALA?		

SOCIALA FÖRDELAR		
SUMMERA ALLA SOCIALA FÖRDELAR RELATERADE TILL VERKSAMHETEN OCH AFFÄRSMODELLEN		
PÅ KUNDER OCH SLUTANVÄNDARE	PÅ RELEVANTA INTRESSEENTER	PÅ SAMHÄLLET
VILKA FÖRDELAR ÄR VIKTIGAST ? (POSITIVA, SYNLIKA, NÖDVÄNDIGA OSV.)		

MILJÖMÄSSIGA FÖRDELAR		
SUMMERA ALLA MILJÖMÄSSIGA FÖRDELAR RELATERADE TILL VERKSAMHETEN OCH AFFÄRSMODELLEN		
UPPSTRÖMS	INTERNT/IN-HOUSE	NEDSTRÖMS
VILKA FÖRDELAR ÄR VIKTIGAST ? (POSITIVA, SYNLIKA, NÖDVÄNDIGA OSV.)		

TÄNK OM INTÄKTSSTRÖMMAR & FÖRDELAR	HÅLLBARA INTÄKTSSTRÖMMAR & FÖRDELAR	
	VILKA ÄR DE NUVARANDE OCH MÖJLIGA INTÄKTSSTRÖMMARNA?	
	ÄR KUNDER VILLIGA ATT BETALA PREMIUM / EXTRA FÖR HÅLLBARHET?	
	KAN VI SKAPA EN UNIK FÖRDEL GENOM ATT INTEGRERA HÅLLBARHET I VÅRT ERBJUDANDE?	
	FINNS DET PRISSTRUKTURER PÅ PLATS SOM GER INCITAMENT FÖR HÅLLBART KUNDBETEENDE?	
	CIRKULÄRA INTÄKTSSTRÖMMAR & FÖRDELAR	
	HUR KAN VI DIVERSIFIERA MÖJLIGHETER FÖR ATT ÖKA RESILIENS, TILLVÄXT OCH INNOVATION?	
	HUR KAN VÅR AFFÄRSMODELL SKAPA NYTT VÄRDE (EKONOMISKT, MÄNSKLIGT, SOCIALT ELLER NATURLIGT KAPITAL)?	
	HUR KAN NYA TJÄNSTER SKAPA NYA INTÄKTER FRÅN BEFINTLIGA PRODUKTER, TILLGÅNGAR ELLER GENOM VÅRA LEVERANSSYSTEM?	