

Social Business Canvas



Hva

Social Business Canvas, (SBC), er **et rammeverk** som kan brukes istedenfor en skriftlig forretningsplan, som hjelper med å etablere en **helhetlig historie og plan** for din virksomhet.

Når

Bruk dette verktøyet i **tidlig fase** på reisen som sosial entreprenør. Dette vil hjelpe deg på veien fra idé til å etablere en virksomhet. Planen kan også brukes aktivt etterhvert som du utvikler virksomheten din.

Hvordan

Det kan være fint å **skrive ut** SBC i stort format og fylle delene med post-it lapper slik at de kan endres på underveis. Du kan ta frem plakaten og bruke den som grunnlag for søknader, møter, planlegging, osv. Den kommer til å være i konstant endring etterhvert som virksomheten utvikler seg.

SBC er delt opp i 14 ulike felt som leder deg godt gjennom rammeverket og frem mot en forretningsplan. **På de neste sidene finner du korte beskrivelser** for hva hvert felt bør inneholde. Verktøyet er fleksibelt og uten en rekkefølge på hvilket felt du starter med. Et tips er å starte enten med målgruppe, aktiviteter eller sosialt verdiforslag.

VISJON:			
PARTNERE Hvem hjelper deg?	AKTIVITETER Hvilke aktiviteter gjennomfører du?	SOSIALT VERDIFORSLAG Hvilken forskjell skaper du? Hva må skje for at problemet du vil løse ikke lenger finnes?	KANALER Hvordan når du ut til dine brukere og kunder? Hva skal gjøre dem oppmerksomme på at du finnes, få dem til å kjøpe, hvordan skal du levere til dem, hvordan evaluere og følge opp?
		EFFEKTMÅLING Hva vil du måle for å vise effekten av arbeidet ditt?	
RESSURSER Hva trenger du for å gjennomføre aktivitetene dine? Fysiske, menneskelige, eller intellektuelle (merkevare, data, etc.)	VERDI FOR KUNDEN Hva er verdien for dem som skal betale?	KUNDER Hvem betaler for produktet/tjenestene dine?	
		KOSTNADER Faste og variable kostnader for å levere produkt/tjeneste og sikre ressurser	OVERSKUDD Hva gjør du med overskuddet etter at alle kostnader er dekket?
GODE HISTORIER:			

Visjon

Visjonen er hele meningen med den sosiale virksomheten. Denne setningen må være tydelig og vekke interesse hos andre. Den skal brukes hyppig og konsekvent.

Du kan bruke verktøyet "Problem-tre" for å få hjelp til å formulere en tydelig visjon.



Partnere

Partnere er både de som du allerede samarbeider med, eller som du har lyst til å samarbeide med. Listen bør være både realistisk og verdibasert for å bygge støttende allianser (feks. andre ideelle entreprenører), men også ambisiøs.



Kanaler

Hvordan skal du nå ut til kunder og målgruppe? Nettside? LinkedIn? Facebook? Noe annet? Eller blir det bedre med direkte henvendelse, telefon, whatsapp, papirhefter eller fysiske møter? Markedsføringen må føles genuin, og vekker mest troverdighet når den henger sammen med din visjon og metode.



Aktiviteter

Lag en liste over alt du tilbyr gjennom virksomheten: workshops, seminarer, arrangementer, produkter, tjenester, osv.



Ressurser

List opp alt som kan bidra til at virksomheten blir en suksess. Dette inkluderer både midler, lokaler, ansatte, frivillige, osv. Husk at dine styrker også er en ressurs.



Målgruppe

Hvem skal få det bedre på grunn av det virksomheten driver med? Om det er mulig å tallfeste, så gjør det.

I et tradisjonelt selskap er målgruppe og kunder en og samme, for da er den betalende kunden den som bruker varen/tjenesten. I en sosial virksomhet er den betalende kunden ofte en annen enn målgruppen. For eksempel kan det offentlige betale for en tjeneste, og en utsatt målgruppe motta tjenesten.



Kunder

Hvem betaler for produktene/tjenestene du selger? Husk at dette kan være direkte salg eller en kombinasjon av gaver, tilskudd og salg. I tillegg til salg kan du se om det er mulig å søke tilskudd fra offentlige instanser eller private stiftelser.



Sosialt verdiforslag

Hva skal virksomheten levere som skal bidra til at

målgruppen har det bedre? Dette er viktig å beskrive på en tydelig måte slik at du kan fortelle andre om det.



Inntekter

Anslå hvor mye inntekt som kan sikres fra ulike kilder: blandede finansieringsmodeller er vanlig for sosiale entreprenører, så du kan med fordel dele kanvaset opp i:

- gaver
- tilskudd
- inntekt fra salg av tjenester og/eller produkter



Effektmåling

Effektmåling er et felt som bare er på en SBC. Hvordan kan du vise at aktivitetene som gjennomføres leder til den samfunnsendringen du har mål om å bidra til? Du kan bruke effektmålingsverktøyet VisDet.no for å planlegge hvordan du kan vise effekten av arbeidet.



Kostnader

Sett opp absolutt alle kostnadene som følger av å drive den sosiale virksomheten. Ikke glem å øremerke midler for å lønne den som leder, da dette er ideell business, ikke frivillighet. Gradvis må dette bli mer nøyaktig og koblet til en full økonomisk oversikt.



Profitt/overskudd

Skriv ned hva du vil gjøre med et eventuelt overskudd/profitt. Denne delen skiller seg fra et kommersielt kanvas, fordi de ofte deler ut profitten til eiere og aksjonærer. Når en ideell virksomhet bruker sin profitt på å skape mer sosial effekt, enten ved å reinvestere pengene i samme virksomhet eller et annet sted med frivillige eller sosiale formål.



Verdi for kunden

Hva er det som får kunden til å like og å sette pris på tjenestene/produktene som virksomheten selger? Er det kvalitet, pris, eller samfunnsgevinst? Formuler dette på en tydelig måte, men tenk på at ulike kunder verdsetter ulike ting.



Historiene

Gode historier er en viktig måte å vise endring, spesielt når man har bidratt til noe som er vanskelig å måle i kroner og øre. Samle gode historier underveis i arbeidet med virksomheten som kan vise til endring og koble de til mål, ressurser, aktiviteter og utfall.

Tips: Se "Håndbok for støtte-spillere" for mer grundig og utfyllende tekst om metoden som verktøy.