

## 1. Key Partners

### **Innkjøpsgiganter**

grossister etc

### **fabrikk**

### **designteam**

## 2. Key Activities

### **Design ski og innfestningssystem**

solid plastski som kan enkelt monteres på kofferten og tas av ved behov.

### **Produsere produkt**

Muligens i lavkostland, men nødvendigvis på etisk, miljøbevisst og moralsk vis.

### **Spre ordet om produktet**

Gjennom jungeltelegrafan, nettforum, sosiale media, aviser og magasiner.

### **Gjøre produktet tilgjengelig for kundene**

\*\*Inngå avtaler med store supermarkedkjeder og innkjøpsgrupper (Norgesgruppen) i inn- og utland. \*\*Inngå avtaler med skihoteller.

## 3. Value Proposition

### **En lettere måte å frakte bagasje over uniformt underlag som snø**

avtagbare ski for å feste på koffert

## 4. Customer Relationships

### **Venner og kjenninger**

Vis dem verdien av produktet og overtal dem til å kjøpe.

### **Jungeltelegrafan**

Potensielle kunder hører om produktet fra venner. Eller enda bedre, ser det i aksjon.

### **Sosiale media**

Tilstedeværelse på sosiale media og nettforum som brukes av kundegrupper.

### **Mail-basert kundeservice**

Et billig og mer håndterlig alternativ til kundeservice via telefon

## 5. Customer Segments

### **Skiturist**

\*\*Har med seg en eller flere bagger eller koffertene med klær og utstyr.  
\*\*Pengesterk, tar kanskje drosje til hotellet. \*\*Ønsker å slite minst mulig, så dem kan nyte ferien. \*\*Bor på hotell nært alpinanlegget \*\*Produktet kan være for uelegant for dem.

### **Skiboms**

\*\*Har en bag eller koffert++ med klær og skistøvler, og en annen bag med ski/snowboard. \*\*Opptatt av å spare penger, så han unngår dyre løsninger som hotell og drosje. \*\*Bor på airBnB, hos venner eller sover i bilen relativt nært alpinanlegget. \*\*Har et større behov for produktet enn skituristen.

## **Lokalbefolkning**

**\*\*Vandrer lengre strekninger over meget varierende underlag med bagasjen. \*\*Tar gjerne bussen eller kjører dit de skal. \*\*Behøver produktet for å unngå belastningsskader. \*\*Har sjelden skiutstyr med når de reiser.**

## **6. Key Resources**

### **Fabrikk**

\$

### **materialer**

Plast og rustfritt stål/aluminium

### **designteam**

litt penger, >100k kr

### **patent**

## **7. Channels**

### **Supermarkeder**

Kunde oppdager produktet, ser nytten i det, og kjøper det før de reiser.

### **Alpinanlegget/hotellet**

Kunde er på sin destinasjon, ser produktet og tenker "farsken at æ ikke kjøpte det før æ reiste". Han får teste et produkt i miljøet det skal brukes og blir imponert.

## **8. Cost Structure**

### **oppstartkostnader**

100k-1million

### **frakt**

2-20kr per par ski (store kvanta)

### **produksjonskostnad**

20-50kr per par ski

### **materialkostnad**

5-15kr per par ski

## **9. Revenue Streams**

### **Salg til butikker**

100-150kr

### **Utsalgspris i butikk**

2.3\*innkjøpspris: 200-350kr