Visuell presentation till rapporten:

POLARN O. PYRET

Hur cirkularitet kan bli den nya lönsamheten

PO.P	**Cecilia Tenggren**	Case Business Design VT25	Berghs School of Communication

Pica Pica design studio

SAMMANFATTNING

UTMANING & AFFÄRSMÅL:

- öka omsättningen från 638 till 700 MSEK (Net sales)
- minska personalomsättningen från 7% till 6%
- flytta 20% av intäkterna från produktförsäljning till tjänstebaserade, cirkulära affärsmodeller

HUVUDLÖSNINGEN:

PO.P Loop: en AI-driven prenumerationstjänst som integrerar köp, försäljning, uthyrning, lagning och rådgivning i en enda digital plattform.

Tjänsten möter småbarnsföräldrar där de redan befinner sig (förskolor, hem, vardagen) och eliminerar friktionen i cirkulär konsumtion, skapar en skalbar affärsmodell som förvandlar second hand från sidospår till huvudroll.

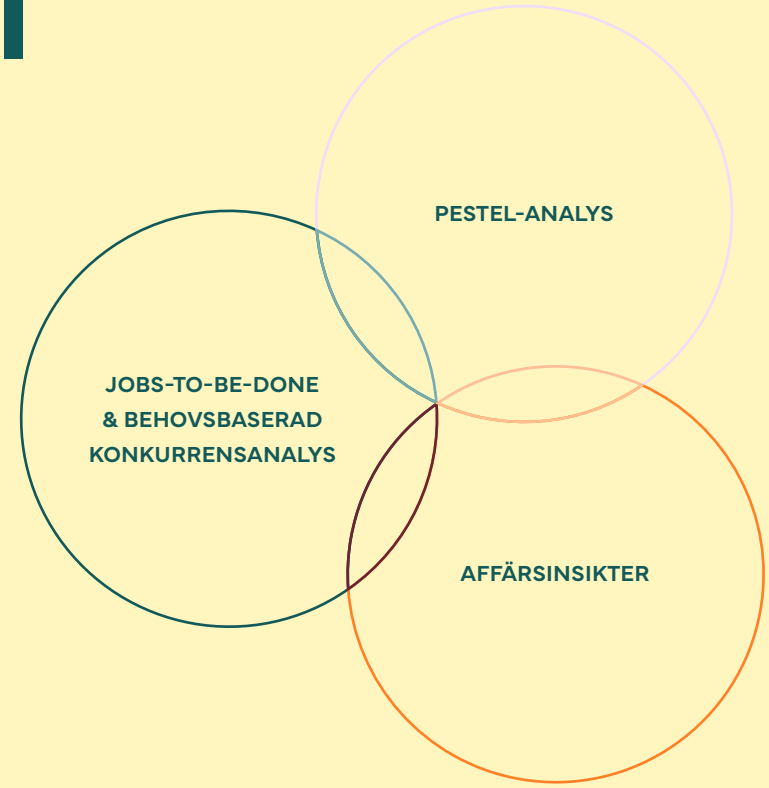
MÄTBART RESULTAT (PROJEKTERAT):

- 100 000 registrerade användare under år ett
- 2 000 000 plagg i cirkulation (20 plagg/användare)
- 20% tjänstebaserade intäkter genom prenumerationer, provision och AI-driven merförsäljning
- Högre medarbetarengagemang
- Minskad klimatpåverkan genom förlängd produktlivscykel och reducerad nyproduktion

1

AFFÄRSEMPATI

Vi kartlägger kundens verkliga behov, drivkrafter och omvärld för att förstå var affärspotential faktiskt uppstår.



I denna del:

- Identifieras kundernas viktigaste Jobs To Be Done – vad de försöker lösa i praktiken, emotionellt och socialt.
- Analyseras omvärld och marknad via PESTEL för att se strukturella möjligheter och risker.
- Sammanfattas centrala affärsinsikter som pekar ut var värde kan skapas.
- Skapas ett gemensamt beslutsunderlag för alla efterföljande affärsval.
- Sätter ramarna för vad som är strategiskt relevant att bygga vidare på.

MODELL 1

JTBD-modell

FUNKTIONELLA BEHOV:

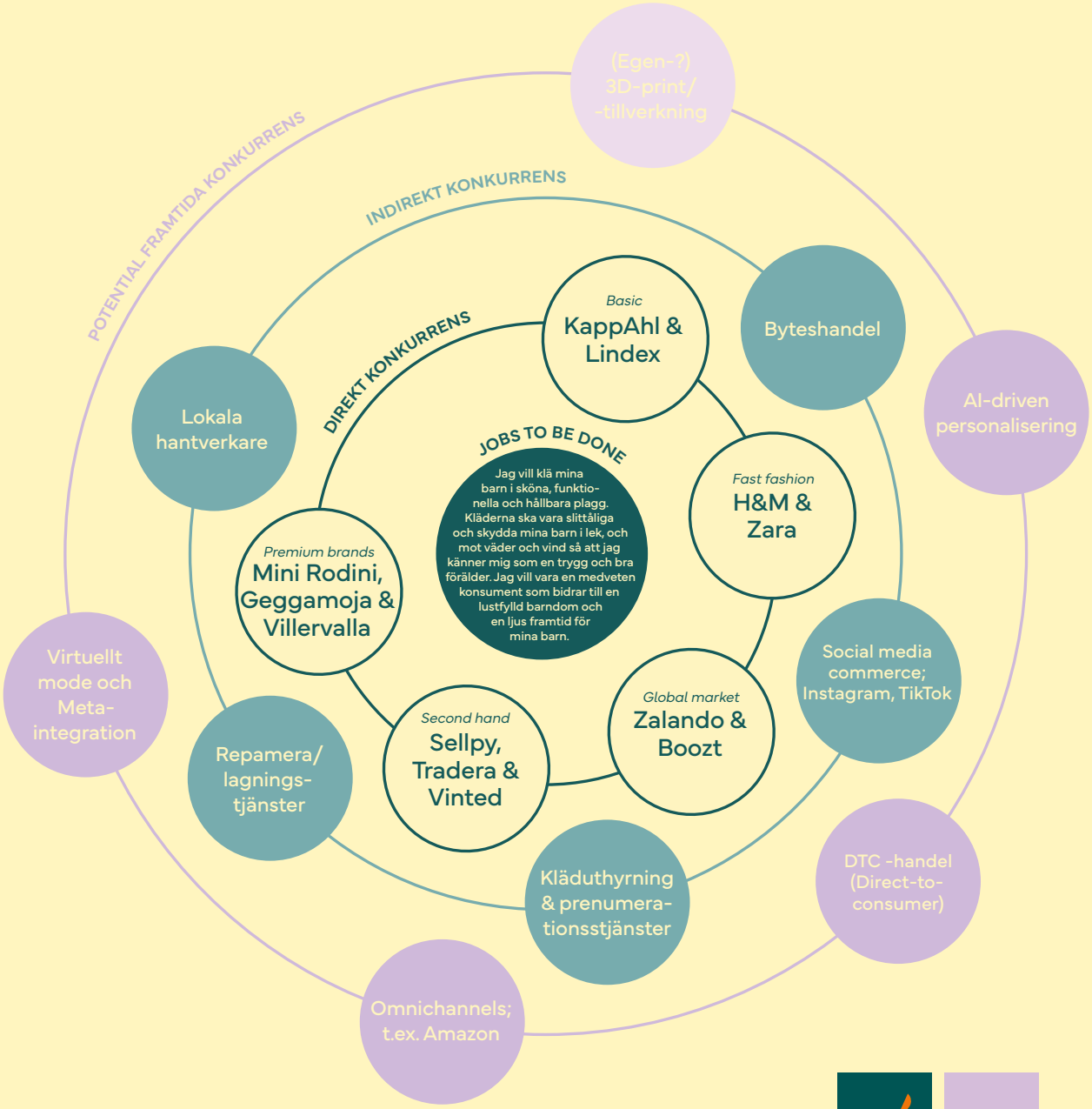
- Kläder som håller för lek, väder & slitage
- Prisvärda kläder
- Kläder som tål tvätt & tuffa tag
- Förenklad vardag

EMOTIONELLA BEHOV:

- Trygga, varma och välmående barn
- Känslan av att vara en duktig förälder
- Förmågan att kunna vara en ansvarsfull konsument

SOCIALA BEHOV:

- Gemenskapen i en branding community med lika värderingar
- Bekräftelse på att vara en ansvarsfull konsument och medmänniska
- Bekräftelsen av att vara en bra förälder i samhället



Pica Pica design

MODELL 2

PESTEL

P	E	S	T	E	L
POLITICAL	ECONOMIC	SOCIAL	TECHNOLOGICAL	ENVIRONMENTAL	LEGAL
Geopolitiska spänningar och tullkonflikter mellan EU, Kina och USA påverkar leverantörskedjor och råvarupriser. Nya EU-direktiv och handelsavtal ställer ökade krav på transparens, certifieringar och hållbarhetsrapportering. Statliga bidrag och stödprogram för hållbara affärsmodeller främjar investering i cirkulära lösningar och klimatvänlig produktion.	Inflationen pressar köpkraft, särskilt bland småbarnsföräldrar – vilket skapar ökad konkurrens från lågprisaktörer. Lokal köpkraft minskar i takt med butiknedläggningar och omstrukturering i detaljhandeln. Snabblån och delbetalningstjänster ökar risken för skuldsättning hos redan ekonomiskt pressade målgrupper. Skatter på miljöskadliga produkter och incitament för gröna materialval påverkar kostnadsstruktur och prissättning.	Ökad medvetenhet kring etisk konsumtion: kunder förväntar sig transparens, miljöansvar och lång livslängd på produkter. Generation Z och Millennials utgör en växande, köpstark målgrupp med höga krav på värderingsdriven konsumtion. Familjer delar kläder mellan syskon och vänner – ärvda plagg blir ett normförskjutande alternativ till nyköp. Hälsotrender påverkar efterfrågan på giftfria färgämnen, allergivänliga material och ökad trygghet kring barnsäkerhet.	Investeringar i hållbar produktionsteknik som vattenfri färgning, 3D-virkning och AI-baserad lageroptimering minskar både kostnader och klimatpåverkan. Blockchain-teknik möjliggör spårbarhet och transparens i hela leverantörskedjan – särskilt relevant för föräldrar som vill göra informerade val. E-handeln omformas snabbt – mobilanpassning, social commerce och personalisering är nycklar för att möta en digitalt van målgrupp. Fysiska butiker och digitala kanaler behöver integreras till en sömlös hybridupplevelse.	Skärpta klimatkrav från EU (t.ex. Fit for 55) kräver övergång till förnybara energikällor och hållbar logistik. Textilindustrin står inför ökade krav att minska avfall – återbruk, återvinning och cirkulära tjänster blir centrala. Valet av material (ekologiskt, nedbrytbart eller återvunnet) påverkar både miljöprofil och föräldrars köpbeslut. Företag förväntas hantera miljöpåverkan proaktivt och undvika greenwashing – ESG-efterlevnad är en hygienfaktor.	Skärpta lagkrav på barnsäkerhet, kemikalier och märkning påverkar produktutveckling och certifieringsbehov. Företag måste följa GDPR och säkerställa korrekt hantering av kunddata i både e-handel och lojalitetsprogram. Krav på etiska arbetsvillkor i hela leverantörskedjan skärps – konsumenter vill se handling, inte bara löften. Certifieringar som EU Ecolabel, Bluesign och Fairtrade blir avgörande för att bygga trovärdighet och kundförtroende.

Pica Pica design

MODELL 3

Affärsinsikter

KONKURRENSANALYS

PO.Ps konkurrenskraft bygger på en kombination av hållbarhetsledarskap, digital innovation och strategiskt varumärkesskydd. För att behålla positionen bör de fortsätta utveckla cirkulära tjänster, förstärka digitala plattformar och säkerställa globalt immaterialrättsskydd.

SYSTEMFÖRSTÅELSE

PO.P behöver förstå hur varumärkeslöftet om hållbarhet och kvalitet påverkar hela affärssystemet – från produktutveckling och leverantörskedjor till kundkommunikation och medarbetarupplevelse. Ett starkt varumärke kräver integrerad innovation, teknisk transparens, cirkulära affärsmodeller och en kultur som attraherar både medvetna konsumenter och lojala medarbetare.

PESTEL

PO.P påverkas av hållbarhetskrav, etisk produktion, ökande efterfrågan på cirkulärt mode och ny teknik. Konsumenter vill ha giftfria material, mobil e-handel och transparenta leverantörskedjor. Företaget måste följa ESG-regler, möta klimatmål och anpassa sig till en ung, hållbarhetsdriven målgrupp.

MÅLGRUPPSFÖRSTÅELSE

PO.Ps primära målgrupp är kvalitetsmedvetna småbarnsföräldrar med höga krav på hållbarhet, tidseffektivitet och personlig service. Kunden värdesätter mobilanpassad shopping, cirkulära tjänster och lojalitetsprogram som stärker relationen till varumärket. Samtidigt finns en stor målgrupp av småbarnsföräldrar med begränsad ekonomi som väljer funktion och second hand i första hand.

INSIKT #1

Behov av att skapa positiv påverkan istället för att enbart minimera negativ påverkan:

Konsumenter med god ekonomi och starka värderingar förväntar sig att varumärken inte bara reducerar sin miljöpåverkan, utan också aktivt bidrar till positiv samhälls- och miljöförändring.

INSIKT #2

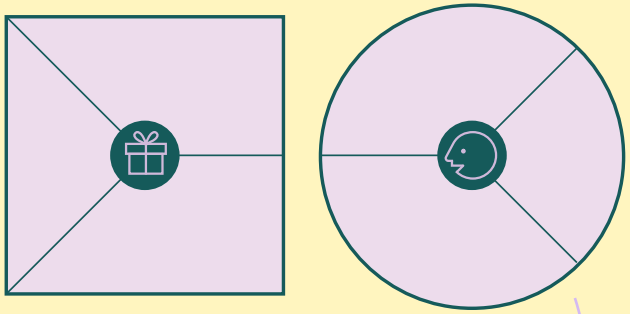
Behov av tillgänglig hållbarhet för ekonomiskt pressade småbarnsfamiljer:

Småbarnsföräldrar värdesätter hållbarhet och kvalitet, men många har samtidigt en begränsad ekonomi. Det gör det svårt för dem att välja hållbarhet och miljöansvar framför ett lägre pris och bekvämlighet. Särskilt i ekonomiskt osäkra tider.

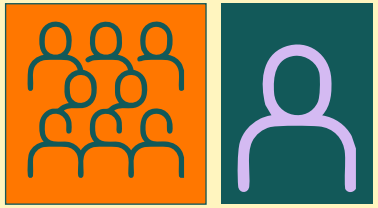
2

SYNTES

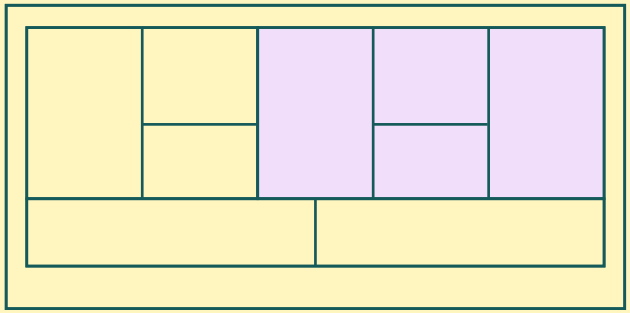
Vi översätter insikterna till en tydlig affärslogik och ett prioriterat värdeerbjudande.



VALUE PROPOSITION CANVAS



KUNDSEGMENTERING



BUSINESS MODEL CANVAS

I denna del:

- Samlas lärdomarna i en Business Model Canvas.
- Definieras primära kundsegment med tydlig betalningspotential.
- Formuleras ett skarpt och differentierande värdeerbjudande.
- Avgränsas vilka problem som ska och *inte* ska lösas.
- Skapas ett första sammanhängande affärskoncept.

Customer Segments

SEGMENT 1

Ebba, medvetna storstadsmamman

DEMOGRAFI
Kvinnor 30–45 år, ofta med ett till två barn i åldern 0–7 år.

LIVSSITUATION
Föräldralediga eller deltidsarbetande, bor i storstad eller förort. God ekonomi.

DRIVKRAFT
Prioriterar kvalitet, hållbarhet och funktion i kläder. Söker trygghet, enkelhet och varumärken som delar deras värderingar.

BETEENDEN
Aktiv i sociala medier, handlar ofta online via mobil men uppskattar personligservice och mysiga köpupplevelser i butik. Återkommande kund, lojal mot kundklubben.

SEGMENT 2

Kattis, mamma i lilla kaosfamiljen

DEMOGRAFI
Föräldrar 28–40 år, både mammor och pappor, med ett till tre barn i åldrarna 0-11 år.

LIVSSITUATION
Bor i en småstad eller förort, pendlar till jobbet och har en begränsad ekonomi. Föräldern med lägst lön är oftare föräldraledig.

DRIVKRAFT
Vill ha plagg som håller länge och kan ärvas, men har svårt att prioritera hållbarhet om priset är högt. Snabb och enkel shopping underlättar i vardagen. Secondhand är främst ett ekonomiskt val.

BETEENDEN
Handlar vid kampanjer eller via outlet/secondhand. Intresserade av PO.Ps cirkulära erbjudanden som ett sätt att balansera värderingar och ekonomi.

SEGMENT 3

Måns, värderingsstyrda pappan

DEMOGRAFI
Män 30–45 år, ofta med intresse för jämställdhet och aktivt föräldraskap.

LIVSSITUATION
Deltar i vardagsköp och klädval för sina barn i högre grad än tidigare generationer.

DRIVKRAFT
Söker funktion, kvalitet och gärna könsneutrala alternativ. Vill göra "rätt" men påverkas även av pris och tillgänglighet.

BETEENDEN
Växande grupp inom både e-handel och butiksköp. Mindre lojala men öppna för att engagera sig mer.

Pica Pica design

Kattis

ÅLDER
33

BIOGRAFI
Kattis bor med sambo Gustav, 36, barnen Lovis, 6, Malte, 3, och lilla Nour, 9 månader, i ett hus i Kungsbacka utanför Göteborg. Gustav jobbar som säljare i stan, Kattis är föräldraledig, men har en utbildning i förlags- och bokmarknad-skunskap. Hon läser mycket, cyklar med barnen till förskolan och försöker komma ut i naturen så ofta hon kan.

UTMANINGAR
Kattis har fullt upp med vardagslivet, och har svårt att få till en harmonisk vardag med kvalitetstid i småbarnskaoset. Hon vill vara en duktig förälder med full koll på gummistövlar och försäkringar, och vara en miljömedveten konsument. Men deras ansträngda familje-ekonomi tvingar henne till billigare och därav mindre hållbara lösningar.

BETEENDEN
Kattis handlar mycket av barnens kläder och leksaker secondhand, på loppis, Tradera, Sellpy eller outlets och kampanjer. Hon följer olika influencers på instagram, och företag/var-umärken som delar hennes värderingar. Hon vill vara en del av ett community som rimmar med bra föräldraskap och ett tryggt och hållbart samhälle.

VÄRDERINGAR & PREFERENSER
- Familjestyrd, fokus på glada och trygga barn
- Vill bidra till god familjeekonomi, och ha pengar över till upplevelser och sparkonto
- Stolt och passionerad över sitt kulturyrke
- Vill vara en modern och bra förälder och göra ”rätt” val
- Vill vara en del av ett hållbart community

MÅL
- Att ha ett harmoniskt familjeliv
- Att bygga en bra framtid för sina barn
- Att föregå med gott exempel och bidra till en bättre, mer rättvis och hållbar värld
- Att ha tid över till att läsa böcker, åka på utflykter med barnen och gå på dejter med sin sambo.

TEKNIKANVÄNDNING
- Sociala medier; FB-grupper och Instagram
- Webshoppar och second-hand-sajter
- Bokbloggar

JOBS-TO-DONE
Jag vill klä mina barn i sköna, funktionella och hållbara plagg. Kläderna ska vara slittåliga och skydda mina barn i lek, och mot väder och vind så att jag känner mig som en trygg och bra förälder. Jag vill vara en medveten konsument som bidrar till en lustfylld barndom och en ljus framtid för mina barn.

Pica Pica design

Value Proposition Canvas

PRODUCTS & SERVICES

- Barnkläder
- Secondhand
- Hög kvalitet
- Hållbara material
- Kunnig & hjälpsam personal
- Reparationstjänster
- Spårbar, etisk och miljövänlig produktion
- Lojalitetsprogram
- Anpassad e-handel

GAIN CREATORS

- **Klädprofil i appen – se vad du har, vad som behövs.**
- **Tillgång till cirkulära klädlösningar – köp, hyr, byt, sälj.**
- **Medlemskap kopplat till hållbarhetsnivå – belöna lång livslängd.**
- **Tips & inspiration: "veckans vädergarderob", packlistor, etc.**
- **Föräldranätverk med hållbarhetsutmaningar och klädvårdsguider.**
- **Känslan av att bidra till något större – via partnerskap med förskolor och hållbarhetsprojekt.**

PAIN RELIEVERS

- **Färdiga klädpaket efter säsong, väder och ålder.**
- **Smidiga inbyten/återköp av urvuxna plagg via app eller butik.**
- **Samarbete med förskolor – ombyten på plats vid väderomslag.**
- **"Garderobsbanken": Hyra istället för köpa – t.ex. ytterkläder, finkläder.**
- **Automatiska påminnelser inför väderbyte eller tillväxtspurt.**
- **Lagningstjänster utan knussel, upphämtning & hemleverans.**

GAINS

- **Möjlighet att handla smart, hållbart - och ekonomiskt!**
- **Trygghet i att barnet alltid har rätt kläder – även i akuta väderskiften.**
- **Att PO.P blir en föräldrastödjande tjänst, inte bara en butik.**
- **Att slippa tänka på vad som behövs – få hjälp att planera.**

CUSTOMER JOBS

- Klä mitt barn i tåliga, hållbara och bekväma kläder.
- Slippa stress kring inköp och planering.
- Hålla kostnader nere utan att tumma på kvalitet.
- Bli en del av hållbarhets-communityn för att känna mig som en bra förälder.

PAINS

- **PO.P upplevs som för dyrt trots uppskattad kvalitet.**
- **Tidsbrist och vardagsstress gör klädinköp till ett nödvändigt ont.**
- **Svårt att överblicka vad som behövs, vad som passar, och vad som finns hemma.**
- **Dåligt samvete över att inte alltid kunna prioritera hållbara val.**

Pica Pica design

Problem > Solution

JOBS-TO-BE-DONE	OBSERVATION	INSIKT	IDÉER FÖR VÄRDESKAPANDE
Jag vill klä mina barn i sköna, tåliga och hållbara plagg som skyddar vid lek och väder – utan att det tar för mycket tid eller kostar för mycket. Jag vill känna mig trygg och harmonisk i mitt föräldraskap och vara en medveten konsument.	Småbarnsföräldrar med begränsad ekonomi uppskattar PO.Ps kvalitet och värderingar, men upplever priserna som exkluderande. De kämpar med tidsbrist, ekonomisk stress och logistik i vardagen, där klädinköp ofta blir en belastning snarare än en lustfylld uppgift.	Föräldrar vill inte bara köpa kläder – de vill ha hjälp att lösa vardagen. När shopping blir ännu ett stressmoment och ett prestationskrav, faller även hållbara val bort. Utöver kläder till barnen finns det ett behov av en smart, tillgänglig och förtroendeingivande tjänst som minskar vardagskaos och samtidigt stärker känslan av att göra rätt.	• **AI-baserad garderobstjänst:** Skräddarsydda klädpaket efter ålder, säsong och vad familjen redan har hemma. • **Cashback & bytestjänst:** Lämna in urvuxet – få rabatt eller pengar tillbaka. • **Samarbeten med förskolor,** smidigt och tryggt med extra garderobsresurser vid väderomslag • **Fördjupad kundlojalitet**, skapa en community som är inkluderande och stöttande där PO.P är mer än bara en butik, utan också en föräldratjänst. • **Enkla och smidiga lagningstjänster,** med upphämtning och hemleverans

Key Partners

Key Activities

Key Resources

Value Proposition

- **Högkvalitativa, etiskt och miljövänligt producerade barnkläder – gjorda för att hålla för minst tre barn**
- **En digital garderobstjänst som underlättar överblick av behov och framtida inköp.**
- **Cirkulära lösningar som sparar pengar och miljö.**
- **Samarbeten med förskolor underlättar vardagsstress.**
- **En inkluderande community skapar gemenskap och ger ökad kundlojalitet.**
- **Förenklade lagningstjänster med upphämtning och hemleverans.**

Customer Relationships

- **Digital ai-assistent i app**
- **Community-building SoMe**
- **Prenumerationstjänst**
- **Partnerskap med förskolor**
- **Proaktiv kommunikation via e-post/SMS**
- **Belöna hållbart beteende – cashback eller poäng**

Channels

- **Egen e-handel & app**
- **Fysiska butiker**
- **Sociala medier**
- **Nyhetsbrev & SMS**
- **Partnerskap med förskolor**

Customer Segments

- **Medvetna småbarnsföräldrar med begränsad ekonomi**
- **2–3 barn 0-9 år, en partner hemma/deltid, ansträngd familjeekonomi**
- **Prioriterar hållbarhet, trygghet och kvalitet för barnen**
- **Tidsbrist i vardagen, söker enkla och prisvärda lösningar**
- **Handlar secondhand, följer värderingsstyrda varumärken**
- **Vill vara goda förebilder och bidra till en bättre framtid**

Cost Structure

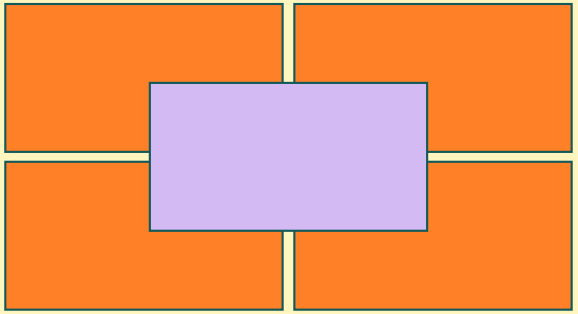
Revenue Streams

3

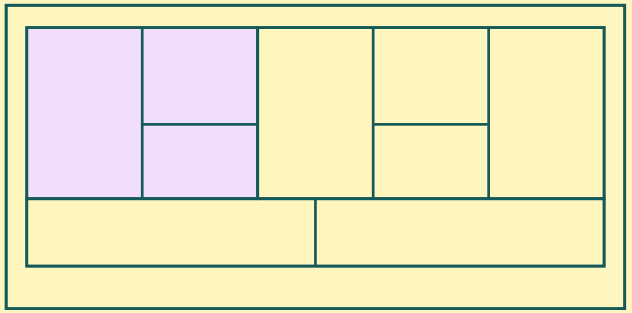
AFFÄRS-STRUKTUR

Vi strukturerar och visualiserar erbjudandet för att maximera kundvärde och affärseffekt.

1. VISUALISERING



2. FOUR ACTIONS FRAMEWORK



3. BUSINESS MODEL CANVAS

I denna del:

- Visualiseras erbjudandets delar, flöden och logik.
- Identifieras vad som ska reduceras, tas bort, skapas och förstärkas via Four Actions Framework.
- Tydliggörs hur erbjudandet skiljer sig från dagens alternativ.
- Prioriteras de komponenter som driver upplevt värde.
- Säkerställs att affären är begriplig, skalbar och tydligt positionerad.

Affärsstruktur som främjar målen

PROFIT
Öka omsättningen

NYCKELAKTIVITETER:
- Utveckla nya produkter eller kollektioner som driver merförsäljning.
- Datadriven marknadsföring och kampanjer.
- Internationell expansion eller fler säljkanaler.

NYCKELRESURSER:
- E-handelsplattform, logistiklösningar, säljteam, dataanalyskapacitet.

NYCKELPARTNERS:
- Marknadsföringsbyråer, logistikpartners, techleverantörer.

PEOPLE
Minska personal-omsättning

NYCKELAKTIVITETER:
- Interna utbildningsprogram och kompetensutveckling.
- Förbättrad arbetsmiljö och ledarskap.
- Kultur- och värderingsdrivet HR-arbete.

NYCKELRESURSER:
- HR-system, interna utbildare, interna kommunikationskanaler.

NYCKELPARTNERS:
- HR-konsulter, utbildningsleverantörer, arbetsmiljöexperter.

PLANET
Öka omsättning från tjänster (0 % > 20 %)

NYCKELAKTIVITETER:
- Utveckla nya tjänsteerbjudanden (ex: second hand, uthyrning, medlemsklubb, prenumerationer).
- Designa tjänsteprocesser och integrera dem i kundresan.
- Kommunicera hållbarhetsvärdet av tjänsterna.

NYCKELRESURSER:
- Digital plattform för tjänster, cirkulära logistiklösningar, servicepersonal.

NYCKELPARTNERS:
- Techbolag (plattformslösningar), logistikaktörer för returer/uthyrning, second hand-nätverk.

UPDATED

VISUALISERING AV ETT KOMPLETTERANDE VÄRDEERBJUDANDE

"PO.P Loop"

Den digitala garderobshjälten, på repeat!

Vi vet hur snabbt barn växer. Hur mycket tid som går åt till att leta rätt storlek, rensa ur garderoben, och försöka sälja plagg man inte längre behöver. Samtidigt vill du göra hållbara val, utan att offra tiden du inte har.

PO.P Loop är den digitala garderobshjälten på repeat och samlar allt på ett ställe.

Appens 3 kärnfunktioner:

LOOPA - Köp, sälj och cirkulera med ett klick.
Loop är marknadsplatsen i appen där du enkelt kan sälja vidare, köpa second hand eller skänka kläder. Med PO.P:s kvalitetsfilter, automatisk storleksmatchning och trygga transaktioner blir det både snabbt och smidigt.

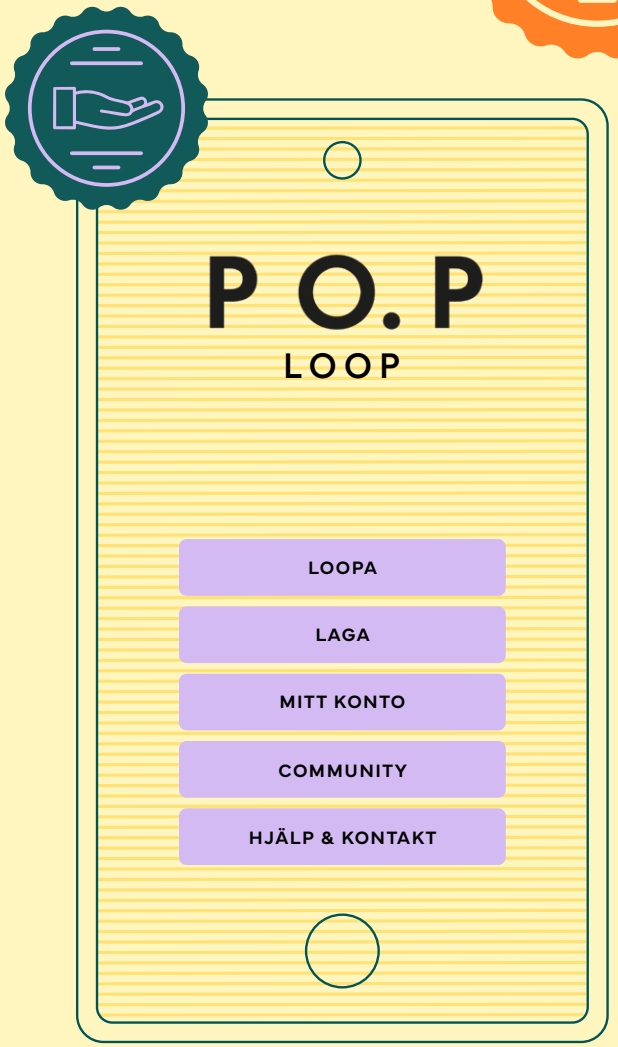
→ För föräldrar som vill göra bättre val – med mindre ansträngning och mer pengar över.

FIXA – Uppmuntra ett lappa & laga-beteende
Låt PO.P laga dina kläder för ett längre liv per plagg, och gynna både miljön och det lokala näringslivet. Sömmerskor och hantverkare blir ambassadörer för PO.P. Användare som låter laga sina kläder får rabatter att använda till nya köp.

→ Ett sätt att förlänga livet, och främja ekonomin!

COMMUNITY - Koppla upp dig mot förskolan eller din föräldragrupp.
Anslut dig till barnets förskola, kvarter eller föräldragrupp och se vad andra i närheten har att dela, låna ut eller sälja. En trygg plats där cirkulära kläder möter gemenskap, samarbete och omtanke.

→ Föräldrar & skola hjälper varandra – och gör klimatet en tjänst på köpet.



Pica Pica design

Four Actions Framework

MINSKA	HÖJA
• **Beslutsbördan hos kunden (val, storlek, timing)** » *Färdiga säsongs- och storlekspaket förenklar köpprocessen dramatiskt.* • **Fysisk hantering (köa, lämna, hämta, lagra)** » *Upphämtning och leverans minskar föräldrars logistikbörda.*	• **Tjänsteinnehåll och digital assistans** » *AI som både ger vädertips och storleks-rekommendationer – inte vanligt i kläd-branschen.* • **Föräldrasupport och community-känsla** » *Stöd och hjälp för (nyblivna) föräldrar, koppling till andra föräldrar, förskolan och experter.*
ELIMINERA	**SKAPA**
• **Antagandet att föräldrar alltid vill välja allt själva** » *Istället för att skrolla produkter, föreslår AI klädpaket automatiskt.* • **Traditionell e-handel där second hand och lagning är separata processer** » *En helhetstjänst där cirkularitet är integrerat i garderoben.*	• **En personlig AI-klädcoach för barnfamiljen** » *Ger proaktiva råd baserat på tillväxt, väder och garderob.* • **Ett logistiknätverk mellan hem och förskola** » *Dela, låna, samordna extrakläder enkelt i appen.* • **En värdeskapande cirkulär rådgivare** » *Sälj, laga eller byt med ett klick.*

NEW VALUE CURVE – PO.P LOOP

Jämfört med traditionella barnklädsaktörer höjer PO.P Loop värdet inom service, cirkularitet, automatisering och förstärker känslan av community.

Samtidigt som den minskar tidstjuveri och fysisk logistik.

Genom att eliminera onödig manuell hantering och skapa ett digitalt ekosystem, skapas ett nytt värde för både barnfamiljer, förskolor och planeten.

New Value Curve – PO.P Loop

FAKTOR	TRADITIONELL AKTÖR	PO.P LOOP
Produktutbud (bredd)	Hög	Medel
Personalisering	Låg	Hög
Bekvämlighet	Medel	Hög
Cirkularitet	Låg	Hög
Community	Låg	Hög
Logistikbörda	Hög	Låg

Pica Pica design

BMC: Feasibility

KEY PARTNERS

Vem behöver PO.P samarbeta med?

- **Techutvecklare / AI-byrå**
  För att bygga och underhålla appen, garderobs-tjänsten, AI-assistenten.
- **Logistikpartners (budtjänster, returhantering)**
  För smidiga upphämtningar och leveranser (lagning, second hand, retur).
- **Förskolor / kommuner / privata aktörer**
  För att koppla på "förskolans garderob", lånebank och kommunikationstjänst.
- **Lagnings- och reparationspartners / lokala sömmerskor**
  För att kunna erbjuda lagningstjänster, kanske med franchisemodell.
- **Betalplattformar / Fintech-partners**
  – För cashback/store credit-hantering vid försäljning eller inlämning.

KEY ACTIVITIES

Must:do's för att skapa och leverera värde?

- **PO.P:s starka varumärke och kundrelationer**
  Grunden för hela förtroendet kring kvalitet och hållbarhet.
- **Produktdata & storleksdatabaser**
  För att AI:n ska kunna ge bra rekommendationer och föreslå rätt plagg.
- **Digital plattform & användardata**
  Kärnan i garderobstjänsten; utan en app/webb och data fungerar inte flödet.
- **Second hand-lager & reparationskapacitet**
  Ett system för att hantera inlämnade kläder för reparation och second hand – antingen centralt eller via partners.
- **Designteam & cirkulära innovationsresurser**
  För att fortsätta utveckla paketering, hållbarhetstjänster och erbjudanden.

KEY RESOURCES

Vad måste PO.P äga eller kontrollera?

- **Utveckla och underhålla app/plattform**
  Navet för alla tjänster du erbjuder (garderob, community, tips, returer etc.)
- **Datainsamling & AI-träning**
  För att kunna ge smarta och träffsäkra rekommendationer.
- **Cirkulära flöden: hantera inlämningar, reparationer och försäljning**
  Logistik, sortering, kvalitetssäkring – allt detta krävs bakom kulisserna.
- **Kunddialog & communitybyggande**
  Föräldrar ska känna att de får stöd, tips, hjälp – inte bara "köpa kläder".
- **Paketering av tjänster (t.ex. storlekspaket, säsongspaket)**
  Värdet ligger i förenkling – detta kräver både smart planering och design.

3 AFFÄRSSTRUKTUR

3. Business Model Canvas

Key Partners

- Techutvecklare (app & AI)
- Logistikpartners (hämtning/ leverans)
- Förskolor (föräldrakoppling & garderobsbank)
- Reparationspartners
- Betaltjänstleverantörer

Key Activities

- Utveckla och underhålla app/AI
- Hantera cirkulära flöden (inlämning, lagning, återförsälj-ning)
- Paketering av erbjudanden (t.ex. storleks- & säsongspaket)
- Bygga kundrelationer & community

Key Resources

- PO.P:s varumärke & kundbas
- Produkt- & storleksdata
- App/plattform & användardata
- System för återbruk & lagning

Value Proposition

- Högkvalitativa, etiskt och miljövänligt producerade barnkläder – gjorda för att hålla för minst tre barn
- En digital garderobstjänst som underlättar överblick av behov och framtida inköp.
- Cirkulära lösningar som sparar pengar och miljö.
- Samarbeten med förskolor underlättar vardagsstress.
- En inkluderande community skapar gemenskap och ger ökad kundlojalitet.
- Förenklade lagningstjänster med upphämtning och hemleverans.

Customer Relationships

- Digital ai-assistent i app
- Community-building SoMe
- Prenumerationstjänst
- Partnerskap med förskolor
- Proaktiv kommunikation via e-post/SMS
- Belöna hållbart beteende – cashback eller poäng

Channels

- Egen e-handel & app
- Fysiska butiker
- Sociala medier
- Nyhetsbrev & SMS
- Partnerskap med förskolor

Customer Segments

- Medvetna småbarnsföräldrar med begränsad ekonomi
- 2–3 barn 0-9 år, en partner hemma/deltid, ansträngd familjeekonomi
- Prioriterar hållbarhet, trygghet och kvalitet för barnen
- Tidsbrist i vardagen, söker enkla och prisvärda lösningar
- Handlar secondhand, följer värderingsstyrda varumärken
- Vill vara goda förebilder och bidra till en bättre framtid

Cost Structure

Revenue Streams

UPDATED

PO.P LOOP

Från värdeerbjudande till affärsmål

PROFIT
Öka omsättningen

- **Nya intäktsströmmar via tjänster:** Genom Loop-funktionen (köp/sälj/låna/skänk) kan PO.P ta en provision per transaktion, erbjuda premiumkonto eller paketlösningar för hantering/förmedling av kläder.
- **Ökad kundlojalitet och livstidsvärde:** Appen knyter kunderna närmare varumärket genom att bli ett centralt verktyg i vardagen. Detta ökar återköp, korsförsäljning och engagemang.
- **Datadriven merförsäljning:** Inlämning, försäljning och köp/lån ger insikter om användning och behov. Detta gör det möjligt att erbjuda personaliserade köpförslag (t.ex. ny skaljacka i rätt storlek inför hösten) vilket driver omsättning.

→ **Sammanfattning:** PO.P Loop blir en försäljningsdrivande plattform genom att integrera köpbeslut i familjens vardag och skapa nya digitala tjänsteintäkter.

PEOPLE
Minska personalomsättning

- **Stolthet och syfte i arbetsrollen:** Appen är ett konkret verktyg i företagets hållbarhetsstrategi, vilket stärker medarbetares upplevelse av att bidra till något meningsfullt – särskilt i butik och kundservice.
- **Smidigare kunddialoger:** Tjänsten skapar värdefulla konversationer kring återbruk, förvaring och behov. Det blir lättare för personal att bygga relationer och vara rådgivande, snarare än bara säljande.
- **Möjlighet till internutbildning och fördjupning:** Genom appen får medarbetare ett nytt ämnesområde att växa inom (cirkulär ekonomi, kunddata, community building), vilket stärker utvecklingsmöjligheter.

→ **Sammanfattning:** PO.P Loop gör hållbarhet till en integrerad och inspirerande del av medarbetarnas vardag, vilket stärker engagemang och lojalitet.

PLANET
Öka omsättning från tjänster

- **Skalbar plattform för cirkulära tjänster:** Appen utgör grunden för flera nya tjänsteerbjudanden: återförsäljning, uthyrning, reparation, rådgivning – alla kopplade till kundens garderob.
- **Stöd för hållbart beteende:** Genom att göra det enkelt att ge bort, sälja vidare, laga eller låna kläder bidrar appen till att minska nyproduktion och avfall.
- **Tjänster blir del av kundens vardag:** När kunden använder PO.P Loop för att organisera, köpa och sälja – istället för att bara shoppa nytt – förändras konsumtionsmönstren i praktiken.

→ **Sammanfattning:** PO.P Loop är en motor i övergången från produktförsäljning till tjänstebaserade, cirkulära affärsmodeller.

Pica Pica design

UPDATED

BMC: Feasibility

Key Partners

PARTNER	SYFTE
Techpartner / Apputvecklare	Design, utveckling och underhåll av PO.P Loop
Logistikpartners (t.ex. Instabox, Budbee, PostNord)	Integration med existerande boxnätverk för inlämning & distribution
Andra föräldrarela-terade appar eller förskoleplattformar	Samarbete eller integration för tillgång till communities
Second hand-/ reparationsaktörer (t.ex. Repamera)	Stärka återbruk och reparationstjänster
Datapartner / AI-funktionalitet	För garderobsanalys, storleks-förslag och personaliserade köprekommendationer
Interna PO.P-avdelningar	IT, hållbarhet, marknad, butik, logistik – alla måste samspela för att Loop ska bli integrerat i verksamheten

Key Activities

PARTNER	SYFTE
Utveckla och lansera appen	UX/UI-design, testning, release
Dataintegration med befintliga kundsystem (CRM, ecom, PoP Club etc.)	Möjliggöra personalisering, lojalitet, köphistorik, m.m.
Logistiklösning för in-lämning & hantering	Skapa flöde mellan kund, box, lager, återförsäljning
Marknadsföring & onboarding	Driva adoption bland befintliga kunder & ambassadörer
Community management	Aktivera, underhålla och moderera användarengagemang
Affärsutveckling av tjänsteerbjudandet	Löpande iterera reparation, uthyrning & prenumeration
Datainsamling & analys	Förbättra produkt/tjänst, identifiera nya intäktsmöjligheter

Key Activities

PARTNER	SYFTE
Utvecklingsteam/ produktägare	För att bygga och vidareutveckla appen
IT-infrastruktur (app, datalager, AI-motor)	Teknisk struktur för garderobsfunktion, Loop och Community
Kunddata & garderobsdata	För att förstå användarbeteenden och driva relevant kommunikation
Varumärke & lojalitets-program (PoP Club)	Nyttjas för att bygga community och lojalitet
Butikspersonal & supportteam	Behövs för att marknadsföra, on-boarda kunder och hantera frågor
Ledningens stöd & strategisk förankring	Krävs för att få tvärfunktionell prioritet internt

Pica Pica design

3 AFFÄRSSTRUKTUR

3. Business Model Canvas

UPDATED

Key Partners

- Logistikpartners: Instabox, Budbee, Postnord (för inlämning & distribution)
- Reparationstjänster: externa partners för lagning och rekond
- Teknisk utvecklingspartner: apputveckling och datainfrastruktur
- Förskolor och familjecentraler för lokal förankring
- Hållbarhetsplattformar och andra second hand-aktörer (ev. API-integrationer)
- PoP:s interna team: IT, kundservice, marknad, hållbarhet
- Tjänsteleverantörer för betalning, CRM och dataskydd

Key Activities

- Design och utveckling av appen och dess kärnfunktioner
- Integration av logistik, betalning och användardata
- Community-uppbyggnad och innehålls-moderering
- Marknadsföring och aktivering av PO.P Club-användare
- Kundsupport och onboarding
- Testning och iterering av erbjudande baserat på användardata
- Partnerskapshantering och affärsutveckling

Key Resources

- Tech & data: Utvecklingsteam, appinfrastruktur och datadrivna system
- Varumärket PO.P: Starkt förtroende, lojal kundbas och etablerat hållbarhetsfokus.
- PoP Club & CRM-data: Kundrelationer och insikter att bygga vidare på.
- Partnerskap som möjliggör ekosystemet.
- Marknadsföring & kommunikation

Value Proposition

APP:

PO.P Loop - den digitala gar-derobshjälten

- **Loop:** Köp, sälj, låna eller ge bort kläder – en samlad second hand-marknadsplats för PO.P-kläder (och andra märken). Etablera konceptet "att loopa"!
- **Fix-it:** Ett smidigt sätt att lämna in PO.P-plagg för reparation, få belöningar som motiverar ett "lappa & laga-beteende". Rabatter som i sin tur genere-rar merförsäljning.
- **Premium:** En prenumerationstjänst som erbjuder smarta klädpaket mot en fast månads- eller årskostnad för hela famil-jen, med extra funktioner och förmåner.
- **Community:** Ett samarbetssystem mellan föräldrar, vänner och förskola för uthyrning av kläder och sportutrustning, möjlighet till föräldrastöd och rådgivning.

Customer Relationships

- Personlig onboarding
- Community-funktioner
- Proaktiv rådgivning
- Lojalitetsförmåner
- Premiumkonto med utökad funktion-alitet
- Support via app och butikspersonal
- Feedbackloop – förbättringar baserat på användardata

Channels

- PO.P Loop-appen (huvudkanal)
- Fysisk butik
- PoP:s hemsida och e-handel
- Nyhetsbrev och personliga kampanjer
- Sociala medier
- Förskolor som ambassadörer och informationskanal
- Influencers/mikroinfluencers

Customer Segments

- Småbarnsföräldrar med barn i åldern 0–6 år
- Hållbarhetsmedvetna konsumenter med intresse för second hand
- Föräldrar i behov av enkla lösningar för att hantera barnens växande garderob
- Vänner och släkt till barnfamiljer (för delning/lån)
- Förskolor som vill minska klädförluster och skapa ordning

Cost Structure

Revenue Streams

4

EXPERIMENT

Vi gör affärsidén testbar – och reducerar risk innan stora investeringar görs.

I denna del:

- Testas affärsmodellens genomförbarhet (feasibility).
- Identifieras vad som faktiskt krävs för att realisera affären.
- Tas lågupplösta prototyper fram (nummerprototyp).
- Formuleras test cards för hypotesbaserade experiment.
- Skapas ett underlag för lärande, justering och prioritering.

Sammanfattning, del 1-3

Under arbetets gång har jag utvecklat ett värdeerbjudande för en ny digital tjänst kopplad till Polarn O. Pyret: **PO.P Loop** – en app som förenklar för småbarnsföräldrar att hålla koll på sina barns garderober, lappa köpa och sälja second hand samt skapa lokala gemenskaper kring hållbar klädkonsumtion.

VÄRDEERBJUDANDE:
PO.P Loop - den digitala garderobshjälten

- **Loop:** Köp, sälj, låna eller ge bort kläder – en samlad second hand-marknadsplats för PO.P-kläder (och andra märken). Etablera konceptet "att loopa"!
- **Fix-it:** Ett smidigt sätt att lämna in PO.P-plagg för reparation, få belöningar som motiverar ett "lappa & lagabeteende". Rabatter som i sin tur genererar merförsäljning.
- **Premium:** En prenumerationstjänst som erbjuder smarta klädpaket mot en fast månads- eller årskostnad för hela familjen, med extra funktioner och förmåner.
- **Community:** Ett samarbetsystem mellan föräldrar, vänner och förskola för uthyrning av kläder och sportutrustning, möjlighet till föräldrastöd och rådgivning.

Värdeerbjudandet är utformat för att bidra till PO. P tre affärsmål:

- **Profit:** Ökad merförsäljning genom ökad varumärkeslojalitet och nya intäktsströmmar från tjänster.
- **People:** Ökat engagemang i kundbasen och ett meningsfullt erbjudande som stärker relationen till varumärket.
- **Planet:** Främjar återbruk, minskat nyköp och förlängd livslängd på kläder.

NÄSTA STEG MOT

Experiment

APPLICERA MODELL 1-3 PÅ POLARN O. PYRET:

1. Nummerprototyp
2. Testkort
3. Business Model Canvas

Utgångspunkten är att du ska hjälpa bolaget uppnå sitt affärsmål inom 3 år genom att bygga en nummerprototyp som fokuserar på att Öka Profit Share of Service, från 0 % till 20 % på 3 år, dvs: Nummerprototypen ska ha som mål att generera 500 MSEK Net Sales via tjänster (Share of Service) inom 3 år.

LEVERABLER

- En nummerprototyp med tydliga antaganden
- Identifiering av det mest kritiska antagandet
- Ett testkort för hur ni ska validera detta antagande
- En uppdaterad BMC med "Cost Structure" samt "Revenue Streams" ifyllt

1. NUMMERPROTOTYP

- **Syfte:** Testa om affärsmodellen för PO.P Loop håller ekonomiskt.
- **Identifiera ett kritiskt antagande** – t.ex. "Föräldrar vill sälja barnkläder via en app om det är enkelt och lönsamt."
- **Bygg en enkel kalkyl:**
  - » Hur många användare behövs?
  - » Hur många plagg säljs per månad?
  - » Vad är genomsnittspris, provision, intäkt per användare?
  - » Vad kostar apputveckling, drift, marknadsföring?

2. TESTKORT

- **Syfte:** Validera det mest kritiska antagandet.
- **Välj en hypotes** – t.ex. "Föräldrar vill använda appen om den ger överblick och möjlighet att sälja direkt."
- **Beskriv vad du ska testa**, hur (t.ex. enkät, wireframe, intervjuer) och vilket mått som avgör om hypotesen håller (t.ex. >50 % positiv respons).

3. COST STRUCTURE & REVENUE STREAMS

- **Syfte:** Kartlägga kostnader och intäkter.
- **Kostnader:** Apputveckling, plattformsdrift, support, marknadsföring.
- **Intäkter:** Försäljningsprovision, premiumprenumeration, ev. partnerskap med skolor/förskolor eller PO.P.

Saker vi vet om second hand-shopping

PARAMETER	UPPSKATTAD DATA	KÄLLA / KOMMENTAR	RELEVANS
Andel svenskar som köper second hand	Cirka 30-40 % av svenskarna	HUI Research, 2023	Visar potential marknad för återbrukstjänster
Andel svenskar som säljer second hand online	Cirka 15-20 %	Sellpy, Tradera, Blocket (marknads-andelar)	Bedömer hur många som redan är aktiva i cirkulär ekonomi
Trenders tillväxt inom second hand-marknad (årlig ökning)	Cirka 15-20 % per år	HUI Research, Rapport 2024	Tillväxtpotential för tjänster riktade mot återbruk
Andel svenskar som reparerar kläder själva eller via tjänst	Ca 10-15 %	Enkätstudier inom hållbar konsumtion	Viktigt för reparationstjänstens målgrupp
Antal postboxar/parcel lockers i Sverige (Instabox, Budbee, Postnord)	Ca 10 000+	Officiella källor och företagsrapporter	Möjlighet för samarbeten och drop-off-points
Tillgänglighet av postboxar i närhet av förskolor/skolor	Varierar, ca 60-70 % i större städer	Geodata/analyser av distributions-nätverk	Avgör kanalernas effektivitet för PO.P Loop
Pris per reparation av plagg (marknadspris)	150-300 kr per plagg	Marknadsun-dersökningar av skrädderier	Viktigt för prissättning av tjänsten
Andel föräldrar som är villiga att betala för reparations-tjänster	Ca 20-30 %	Enkätstudier, hållbarhets-undersökningar	Bedömer tjänstens affärspotential
Antal prenumerationstjänster inom barnkläder i Sverige	Cirka 5-7 större aktörer	Branschrapporter	Konkurrens och marknadsmognad

Saker vi vet om Polarn O. Pyret

PARAMETER	VÄRDE	KÄLLA
Årlig omsättning	**638 MSEK**	Årsredovisning
Antal medlemmar i kundklubben	**ca 700 000**	www.pop.se
Genomsnittligt köp per kund	**ca 900-1000 kr**	Branschdata/schablon
Personalomsättning	**7%**	ur PO.P Affärsmål

Primära antaganden

ANTAGANDE	KRITIKALITET
Intresse finns för att köpa/sälja/byta barnkläder second hand	**Hög**
Kunden upplever mervärdet i att lappa & laga kläder sitället för slit &	**Medel**
PO.P:s målgrupp är digitalt vana och öppna för nya tjänster	**Medel**
Appen skapar mervärde jämfört med Tradera/Vinted/Sellpy	**Hög**
Prenumerationstjänst på klädpaket är attraktivt för kundsegmentet.	**Hög**

Kritiska och testbara antaganden

ANTAGANDE	KONSEKVENS OM DET INTE STÄMMER
Användare lämnar in minst 5 plagg/månad	**För låg aktivitet: utbud räcker inte för att skapa intäkter**
Minst 30 % av inlämnade plagg säljs inom en månad	**Intäkter blir för låga, användare tappar motivation**
Minst 20 % av användarna väljer att betala för prenumerationstjänsten.	**Tjänsten blir olönsam utan abonnemangsintäkter**
Tjänsten upplevs som enklare och tryggare än alternativen	**Användare stannar kvar hos Sellpy/Vinted**
PO.P:s kundbas går att konvertera till appanvändare	**För dyr eller långsam tillväxt → affärsmålet nås inte**

☐ **Utvalda kritiska antaganden**

Scenario #1: Tjänsteintäkt för PO.P Loop (År 1–3)

Mål: Omsättning från tjänster = 500 MSEK år 3

PARAMETER	ÅR 1	ÅR 2	ÅR 3	KOMMENTAR
Antal användare	30 000	100 000	350 000	Hälften av klubbmedlemmarna är appanvändare år 3
Antal plagg inlämnade	600 000	2 000 000	7 000 000	I genomsnitt lämnas 20 plagg in per användare och år
Sålda plagg (30 % konvertering)	180 000	667 000	2 100 000	Säljarens plagg som faktiskt säljs
Provision (60 % av försäljningspris)	21 600 000 kr	80 040 000 kr	252 000 000 kr	Plattformen tar i genomsnitt 120 kr/plagg
Premiumtjänst (20 % av användarna, 79 kr/mån)	5 688 000 kr	18 960 000 kr	66 360 000 kr	Pris för prenumeration av anpassade klädpaket (exkl. priset för kläderna!)
Reparationstjänst (10 % av användarna, 5 x 50 kr/plagg/år)	750 000 kr	2 500 000 kr	8 750 000 kr	Skalbar prissättning
Nyköp via rabattkod (10 %, 400 kr köp)	1 500 000 kr	4 000 000 kr	14 000 000 kr	Intäkt från återköp, 10 % kickback = 40 kr/person/mån
Annons/partnerskap	750 000 kr	1 000 000 kr	2 000 000 kr	Kommuner, skolor, hållbara varumärken
Totala tjänsteintäkter (≈)	**30,3 MSEK**	**106,5 MSEK**	**352,6 MSEK**	**Målet på 500 MSEK Net Sales nås inte i detta scenario**

Kostnadsstruktur (MSEK)

KOSTNAD	ÅR 1	ÅR 2	ÅR 3
Teknik och drift av plattform (app/webb)	5,0	6,0	7,0
Logistik- och boxsamarbete (Instabox etc.)	3,0	5,0	7,0
Personal (kundtjänst, teknik, affärsutv.)	6,0	8,0	10,0
Marknadsföring/rekrytering	5,0	6,0	6,0
Lager, hantering (om PO.P lagrar plagg)	2,0	3,0	4,0
Partner/samarbetskostnader (för skolor)	1,0	1,0	2,0
Totala kostnader (MSEK)	**22,0**	**29,0**	**36,0**

Är scenariot rimligt?

Ja – med justeringar är det ett ambitiöst men rimligt scenario.

STYRKOR:

- Användarvolymen (350 000 år 3) är realistisk – motsvarar ca hälften av PO.P:s befintliga kundklubb.
- Konvertering till premium (20 %) och försäljning (30 %) är rimligt för en app med hög upplevd nytta och lojalitetsprogram.
- Provision på 60 % av snittpris 120 kr/plagg matchar Sellpys nivå och är affärsmässigt försvarbart.
- Tillkommande intäktsströmmar som reparation, rabattdriven nyförsäljning och partnerskap stärker skalbarheten.

UTMANINGAR ATT FÖLJA UPP:

- 7 miljoner plagg uppladdade år 3 är högt – kräver stark community och teknisk hantering.
- Reparationsintäkt är försiktigt räknad – kan skalas upp om det blir populärt.
- Kostnaderna är rimligt satta, men vissa poster (ex. kundtjänst, lager, logistik) kan behöva skalas mer i takt med tillväxten.

☐ **Utvalda kritiska antaganden**

4	EXPERIMENT	*2. Testkort*

#1 PO.P Loop

HYPOTES:

Vi tror att minst 10 % av PO.P:s kundklubbsmedlemmar som får tillgång till Loop-appen kommer att:
- Registrera sig i appen
- Lämna in minst 3 plagg via (Loop)Instabox
- Använda rabattkoden på ett nyköp inom 4 veckor

KRITIKALITET

FÖR ATT VERIFIERA DETTA KOMMER VI ATT:

En lansering av en lågupplöst prototyp eller pilotversion av appen på befintlig kundklubb (via e-post till 10 000 slumpmässigt utvalda PO.P-medlemmar). Erbjudande: Lämna in minst 3 plagg och få en rabattkod på 20 % till nyköp i butik eller online.
Rabattkoden är unik och spårbar
(kopplad till testets data).

KOSTNAD TROVÄRDIGHET

VI MÄTER:

- Antal nya appanvändare (mål: 1 000 av 10 000 = 10 %).
- Antal inlämnade plagg
  (mål: 3 000 plagg = 3/plagg/användare).
- Antal inlösta rabattkoder
  (mål: 300 köp = 30 % konvertering).

TIDSÅTGÅNG

VI ANSER HYPOTESEN BEKRÄFTAD OM:

Minst 10 % av mottagarna laddar ner och registrerar sig i appen.
Minst 50 % av dessa lämnar in minst 3 plagg.
Minst 25 % använder rabattkoden till nyköp inom 4 veckor.

Vi vill lära oss:
Är tröskeln låg nog för att föräldrar ska börja använda appen?
Hur många plagg lämnas i genomsnitt in per användare?
Genererar inlämning belöning och konvertering till nyförsäljning?

#2 Premium-abonnemang

HYPOTES:

Vi tror att minst 20 % av småbarnsföräldrar är villiga att betala för ett abonnemang som ger tillgång till fria inlämningar, reparationer och exklusiva återbrukserbjudanden.

KRITIKALITET

FÖR ATT VERIFIERA DETTA KOMMER VI ATT:

Erbjuda ett premium-abonnemang till pilottestets användare med:
- obegränsade inlämningar
- 2 reparationer/månad inkluderat
- 10 % extra rabatt på re:used eller reparerade plagg

KOSTNAD TROVÄRDIGHET

VI MÄTER:

- Hur många väljer att testa abonnemanget
- Hur många som förnyar månaden efter
- Hur ofta tjänsterna används inom abonnemanget
- Tidsperiod: 6 månader

TIDSÅTGÅNG

VI ANSER HYPOTESEN BEKRÄFTAD OM:

Minst 20 % av hushållen som deltar i piloten tecknar abonnemanget och minst 50 % förnyar det nästa månad.

Vi vill lära oss:
Är premiumabonnemanget tillräckligt förmånligt för användaren?
Främjar abonnemanget merförsäljning, ökad aktivitet och spridning?
Hur många förnyar sitt abonnemang?

#3 Reparationstjänst

HYPOTES:

Vi tror att minst 10 % av användarna av PO.P Loop också är intresserade av att köpa reparationstjänster för sina plagg.

FÖR ATT VERIFIERA DETTA KOMMER VI ATT:

Erbjuda en valbar reparationstjänst (t.ex. laga hål, byta dragkedja) som tillägg i samband med inlämning i PO.P Loop på pilotenheterna.

VI MÄTER:

- Hur många som väljer till reparation
- Vilken typ av reparation som efterfrågas mest
- Genomsnittligt pris per reparation
- Tidsperiod: 3 månader

VI ANSER HYPOTESEN BEKRÄFTAD OM:

Minst 10 % av användarna väljer att köpa en reparationstjänst vid inlämning.

Vi vill lära oss:
Är reparationsstjänsten prisvärd?
Vilken typ av reparation är vanligast?
Hur kan PO.P utveckla kvaliteten som resultat?

4 EXPERIMENT | *3. Business Model Canvas*

Key Partners

- Logistikpartners: Instabox, Budbee, Postnord (för inlämning & distribution)
- Reparationstjänster: externa partners för lagning och rekond
- Teknisk utvecklingspartner: apputveckling och datainfrastruktur
- Förskolor och familjecentraler för lokal förankring
- Hållbarhetsplattformar och andra second hand-aktörer (ev. API-integrationer)
- PoP:s interna team: IT, kundservice, marknad, hållbarhet
- Tjänsteleverantörer för betalning, CRM och dataskydd

Key Activities

- Design och utveckling av appen och dess kärnfunktioner
- Integration av logistik, betalning och användardata
- Community-uppbyggnad och innehålls-moderering
- Marknadsföring och aktivering av PO.P Club-användare
- Kundsupport och onboarding
- Testning och iterering av erbjudande baserat på användardata
- Partnerskapshantering och affärsutveckling

Key Resources

- Tech & data: Utvecklingsteam, appinfrastruktur och datadrivna system
- Varumärket PO.P: Starkt förtroende, lojal kundbas och etablerat hållbarhetsfokus.
- PoP Club & CRM-data: Kundrelationer och insikter att bygga vidare på.
- Partnerskap som möjliggör ekosystemet.
- Marknadsföring & kommunikation

Value Proposition

APP:

PO.P Loop - den digitala gar-derobshjälten

- **Loop:** Köp, sälj, låna eller ge bort kläder – en samlad second hand-marknadsplats för PO.P-kläder (och andra märken). Etablera konceptet "att loopa"!
- **Fix-it:** Ett smidigt sätt att lämna in PO.P-plagg för reparation, få belöningar som motiverar ett "lappa & laga-beteende". Rabatter som i sin tur genere-rar merförsäljning.
- **Premium:** En prenumerationstjänst som erbjuder smarta klädpaket mot en fast månads- eller årskostnad för hela famil-jen, med extra funktioner och förmåner.
- **Community:** Ett samarbetsystem mellan föräldrar, vänner och förskola för uthyrning av kläder och sportutrustning, möjlighet till föräldrastöd och rådgivning.

Customer Relationships

- Personlig onboarding
- Community-funktioner
- Proaktiv rådgivning
- Lojalitetsförmåner
- Premiumkonto med utökad funktion-alitet
- Support via app och butikspersonal
- Feedbackloop – förbättringar baserat på användardata

Channels

- PO.P Loop-appen (huvudkanal)
- Fysisk butik
- PoP:s hemsida och e-handel
- Nyhetsbrev och personliga kampanjer
- Sociala medier
- Förskolor som ambassadörer och informationskanal
- Influencers/mikroinfluencers

Customer Segments

- Småbarnsföräldrar med barn i åldern 0–6 år
- Hållbarhetsmedvetna konsumenter med intresse för second hand
- Föräldrar i behov av enkla lösningar för att hantera barnens växande garderob
- Vänner och släkt till barnfamiljer (för delning/lån)
- Förskolor som vill minska klädförluster och skapa ordning

Cost Structure

- **Apputveckling och drift**
- **Logistik (via Instabox/Budbee)**
- **Kundtjänst & plaggadministration**
- **Personalkostnader (tech, sälj, support)**
- **Marknadsföring & influenceraktivering**
- **Reparationstjänster (sömnad & material)**
- **Betalningslösningar & transaktionsavgifter**

Revenue Streams

- **Provision (60 %) på second hand-försäljning**
- **Premiumabonnemang (89 kr/mån)**
- **Reparationstjänster (ex. 50 kr/plagg)**
- **Merförsäljning av nyproducerat via rabattkoder**
- **Annonsintäkter & partnerskap**
- **Intäkter från samarbeten med förskolor/ kommuner**
- **Uthyrning av plagg (framtida möjlighet)**

1. ÄR PO.P LOOP LÖNSAMT?

PO.P Loop har potential att bli lönsam över tid, särskilt genom:

- Skalbara intäktsströmmar: som second hand-försäljning (60 % provision), premiumabonnemang och reparationstjänster.
- Stark målgruppsbas: PO.P:s 700 000 medlemmar ger en solid grund för snabb tillväxt.
- Vid ökad konvertering till prenumeration och reparationer, samt större användarbas, blir modellen lönsam redan år 2–3.
- Samarbeten med Budbee/Instabox minskar logistik-bördan och ökar bekvämligheten för användarna.

2. BIDRAR IDÉEN TILL AFFÄRSMÅLEN?

PROFIT – ÖKA OMSÄTTNING

- Nya tjänsteintäkter från PO.P Loop, reparation och premiumabonnemang.
- Ökad merförsäljning av nyproducerade kläder via rabattprogram.

PEOPLE – MINSKA PERSONALOMSÄTTNING

- Stolthet i hållbarhetsarbete.
- Nya karriärmöjligheter inom service, tech & community.

PLANET – ÖKA TJÄNSTEANDEL TILL 20 %

- Cirkulära tjänster (sälj, köp, laga, låna).
- Intäkter från community och samarbeten.
- Mätbar påverkan.

3. KRITISKA PUNKTER ATT VALIDERA (RISKER):

KRITISK PUNKT	RISK	LÖSNING?
Låg användaraktivering	Otillräcklig volym → låg försäljning	Tydlig onboarding, erbjud belöningar, samarbete med förskolor
Låg försäljning per användare	Plagg blir liggande	Gör inlämning smidig via Loopbox + belöningssystem
Höga logistik-/ hanteringskostnader	Äter upp marginaler	Partnerskap med befintliga leverantörer, automatisera processer
Låg betalningsvilja för premium	Försvagade intäkter	Finslipa abonnemangsvärde: prioriterad försäljning, stylingtips, gratis rep-aration
Tekniskt motstånd	Låg adoption	Testa med MVP, användarvänlig design, stegvis utrullning

Pica Pica design

5

ANALYS

Vi säkrar att affären kan styras, mätas och utvecklas mot faktiska affärsmål.

I denna del:

- Definieras primära och sekundära affärsmål.
- Byggs en mätetal-modell kopplad till värdeskapande beteenden.
- Strukturera hypoteser kopplade till tillväxt, användning och lönsamhet.
- Skapas beslutsunderlag för fortsatt utveckling och investering.
- Säkerställs att affären är styrbar, lärande och skalbar över tid.

Sammanfattning
DEL 1-4

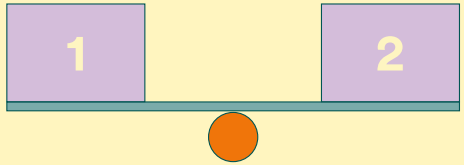
I arbetet med Business Design har jag utvecklat ett värde-erbjudande för **PO.P Loop** – en app som hjälper småbarns-föräldrar att hålla koll på garderoben, köpa och sälja second hand, laga plagg och bygga lokala gemenskaper kring håll-bar konsumtion. Tjänsten innehåller fyra delar: *Loop* (second hand-marknadsplats), *Fix-it* (reparation med belöningar), *Premium* (klädpaket som prenumeration) och *Community* (samarbete mellan föräldrar och förskola).
Syftet är att bidra till PO.P:s affärsmål: ökad lönsamhet, stärkt kundrelation och minskad miljöpåverkan.

Arbetet har omfattat idégenerering, affärsmodellering och experimentering. Genom ett tiotal scenarier, prototyper och testkort har konceptet stegvis förfinats mot ett mer fokuserat och testbart erbjudande.

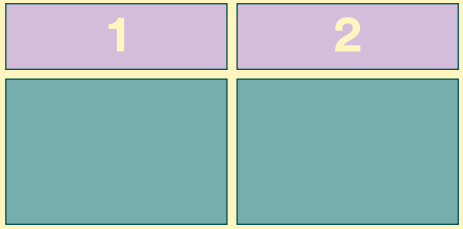
Resultaten visar att nuvarande modell har begränsad lön-samhetspotential, men flera kritiska insikter har identifierats. Arbetet inför nästa steg – analysmodulen – utgår därmed från en uppdaterad BMC, justerade antaganden och tre prioriterade testområden kopplade till kundbeteende, skalbarhet och värdeskapande.

5. Analys

MODELL 1: Primärt mål & Sekundärt mål
Modellen hjälper oss att:
- Fokusera på ETT primärt mål och ETT sekundärt mål i taget
- Sätta tydliga och mätbara mål för vår BMC
- Balansera optimering
- Koppla mål till specifika delar av vår BMC



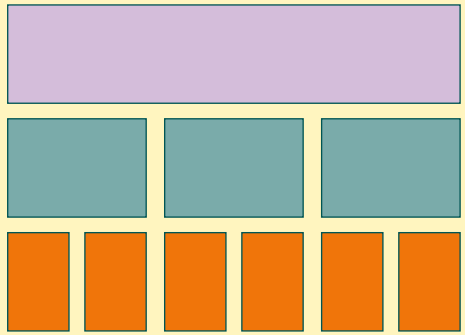
1. PRIMÄRT + SEKUNDÄRT MÅL



2. MÄTETAL

MODELL 2: Mätetal
Identifiera tydliga och testbara mätetal som kan kopplas till det primära resp. sekundära målet.

MODELL 3: Problemhypotes och lösningar
Strukturera upp en hypotes-driven struktur (Mål, Problem, Lösning) och välj en lösning.



3. HYPOTESDRIVEN STRUKTUR

Pica Pica design

Primärt & Sekundärt mål

1 Primärt mål:

Etablera PO.P Loop som marknadsledande cirkulär plattform för barnkläder genom att öka antalet registrerade användare från 0 till 50.000, med en genomsnittlig inlämning på 20 plagg per användare, det första året

Fokus på att skala intäkter genom återbruk, medlemskap, merförsäljning och kringprodukter – utan att kompromissa med varumärkets kvalitets- och hållbarhetslöften.

2 Sekundärt mål:

Bygga ett levande community kring hållbart föräldraskap och barnkläder, där 500 000 medlemmar och PO.P's anställda tillsammans bidrar till minskad miljöpåverkan, ökad till-gång och jämlikhet i klädanvändning.

Fokus på tillhörighet och delningsekonomi – för att skapa ett värderingsdrivet ekosystem där varje plagg får nytt liv och varje användare blir en PO.P-ambassadör.

Pica Pica design

Mätetal

1 Primärt mål:

Etablera PO.P Loop som marknadsledande cirkulär plattform för barnkläder genom att öka antalet registrerade användare från 0 till 100.000, med en genomsnittlig inlämning på 20 plagg per användare, det första året (2026).

2 Sekundärt mål:

Bygga ett levande community kring hållbart föräldraskap och barnkläder, där 500.000 medlemmar och PO.P's anställda tillsammans bidrar till minskad miljöpåverkan, ökad tillgång och jämlikhet i klädanvändning.

Primära mätetal:

- **Antal inlämningsboxar/pickup-punkter aktiva** *(mål: 500 i Sverige 2026)*
- **Antal plagg inlämnade via dessa kanaler** *(mål: 1 miljon plagg första året)*
- **Andel av plagg i cirkulation som är återbrukade** *(mål: minst 60 % inom PO.P Loop)*
- **Genomsnittligt antal plagg per användare** *(mål: 20 plagg/år)*
- **Konverteringsgrad från inlämnare till köpare/ användare** *(mål: 40 %)*

Sekundära mätetal:

- **Antal delningar av användargenererat innehåll** *(mål: 10.000 stories under år 1)*
- **Antal PO.P-anställda som är aktiva ambassadörer** *(mål: 150 personer)*
- **eNPS (Employee Net Promoter Score)** *(mål: +40 eller högre)*
- **Antal event/samarbeten med förskolor och familjeorganisationer** *(mål: 100)*

Hypotesdriven struktur

Primärt & Sekundärt mål

Etablera PO.P Loop som den marknadsledande cirkulära plattformen för barnkläder genom att nå 100.000 registrerade användare med en genomsnittlig inlämning på 20 plagg per användare under det första året. Samtidigt ska vi bygga ett levande community kring hållbart föräldraskap, där 500.000 medlemmar och PO.P:s medarbetare tillsammans bidrar till minskad miljöpåverkan, ökad tillgång och jämlikhet i klädanvändning.

PROBLEMHYPOTES

Föräldrar saknar incitament eller upplevd enkelhet att lämna in begagnade barnkläder i stor skala.

LÖSNING

Utveckla en smidig inlämningsprocess via pick-up-tjänst eller inlämningsboxar i anslutning till förskolor, butiker och bostadsområden.

LÖSNING

Erbjud direkt belöning i form av PO.P Cash eller rabattkuponger för varje inlämnat plagg, vilket skapar ett tydligt ekonomiskt värde.

PROBLEMHYPOTES

Det finns låg kännedom och svagt engagemang kring PO.P Loop bland PO.P:s befintliga kundbas och medarbetare.

LÖSNING

Lansera en omfattande onboarding-kampanj i butiker, nyhetsbrev och sociala medier med storytelling kring värdet av cirkulär konsumtion.

LÖSNING

Skapa ett internt ambassadörsprogram där PO.P:s anställda är med och bygger communityt – med utbildning, incitament och delaktighet i framtagning av innehåll och event.

PROBLEMHYPOTES

Det finns en social tröskel att delta i återbruk – rädsla för stigma, upplevd brist på kvalitet eller oro kring att "bara köpa begagnat".

LÖSNING

Kurera och presentera plaggen i en premium second hand-upplevelse, med kvalitetssäkring, stylingtips och inspirerande innehåll.

LÖSNING

Bygg en community-baserad narrativ strategi, där föräldrar delar sina historier, barnens favoriter, och vinster med återbruk – för att omdefiniera second hand som smart och omtänksamt.

Sammanfattning

När jag analyserade vilka hinder som riskerar att bromsa tillväxten i PO.P Loop, landade jag i en central insikt: **föräldrar saknar ofta både incitament och upplevd enkelhet för att lämna in begagnade barnkläder i större skala**. Det är inte viljan som saknas, utan tiden, orken och det praktiska upplägget.

Därför valde jag att prioritera en lösning som tar bort just den friktionen – **att utveckla en smidig inlämningsprocess via pick-up-tjänster eller inlämningsboxar, i nära anslutning till där målgruppen redan befinner sig: förskolor, butiker och bostadsområden.** Det är ett konkret sätt att möta föräldrar i deras vardag, inte ovanför den.

Den är dessutom enkel att testa, och att börja med i liten skala för att bygga ut efter deta att värdet blivit bekräftat och behovet växt sig större.

Den här lösningen stärker PO.P:s position på flera nivåer:

Den driver Profit genom att snabbt bygga ett stort inflöde av kvalitetsplagg till PO.P Loop – vilket är avgörande för att skapa en attraktiv, levande andrahandsmarknad som genererar intäkter.

Den stärker People-målet genom att sänka trösklarna för deltagande, göra hållbart agerande enkelt och skapa en känsla av delaktighet.

Och inte minst **bidrar den till Planet** genom att öka återanvändningen av varje plagg och minska behovet av nyproduktion.

KORT SAGT:

Genom att lösa ett verkligt vardagsproblem för småbarnsföräldrar, lägger vi grunden för en cirkulär tjänst som både är kommersiellt skalbar och värderingsdriven – precis det PO.P behöver för att ta ledning inom hållbara barnkläder.