

VISUEL TÆNKNING SOM EN MÅDE AT FINDE FORRETNINGSMULIGHEDER

OER: VISUAL THINKING TO FIND BUSINESS OPPORTUNITIES

Formål & mål

Ved at anvende principper og teknikker i relation til visuel tænkning, er det muligt at kortlægge ideer og at udforske muligheder. Kreativt arbejde med visuelle værktøjer og fremgangsmåder kan hjælpe designere med at visualisere, udforske, identificere og materialisere forretningsmuligheder for bl.a. tekstile innovationer. Kontekstanalysekortlægningen (Context Analysis Map) har det mål at give information, bevidsthed og viden, der gør det muligt for en gruppe at tage beslutninger omkring en forretningside. Materialisering og implementering af forretningsideer kan medføre, at ideer aktiveres i en forretningsplan. Business Model Canvas er et visuelt værktøj, der strukturerer kerneinformation, der skal til for at beskrive, analysere og designe forretningsmodeller.

Aktivitetsspørgsmål

Forstår du konteksten til din forretning/ide?
Kender du de nødvendige trin og interessenter for at få din forretning/ide til at fungere?

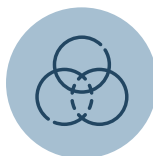
Læringsmål

- At kommunikere og udtrykke forretningsideer på visuel vis med enkle skitser og tegninger.
- At udvikle visuelle møde med visuelle værktøjer såsom skabeloner og huskesedler for at arbejde med forretningsudfordringer og løse problemer på kreativ vis på en struktureret måde.
- At lære kreative og innovative måde at forudse new forretningsmuligheder.
- At opnå kritisk tænkning og problemløsningsevner ved brug af visualiseringer.

Kategorier



Forretning og marketing



Designproces

Referencer

- Arnheim, R. (1969/1997): Visual Thinking. University of California Press.
- IDEO (2009). Human Centered Design: Toolkit & Human Centered Design: Field Guide. 2nd ed.

Støttemateriale

- Skabelon til Kontekstanalysekortlægning
- Skabelon til Business Model Canvas
- [OER](#)
- [Summary presentation](#)

Udstyr

- Sorte og farvede tuschpenne med forskellig finhed
- Hvidt papir, kvadratisk papir eller skitsebøger
- Tegneskabeloner
- Huskesedler, post-its, tuscher og markere
- Flytbare vægge eller whiteboards, som kan bruges som opslagstavle
- Samling af dokumenter og materialer, der er relateret til analyse af det interne og eksterne miljø (f.eks. udklip fra nyheder, billeder af mulige forbrugere, trendrapporter, konkurrenters hjemmesider, statistik om industrien, regulativer, industrimagasiner osv.)
- Tablet (frivillig)

A.

Kontekstanalysekortlægning (Context Analysis Map)

Det at finde forretningsmuligheder, starter med at observere og forstå forretningskonteksten. Kontekstanalysekortlægning er et værktøj til at studere en kontekst og at analysere den ved at visualisere og kortlægge forretningsmuligheder med specifikke kernefaktorer og generelle miljømæssige faktorer at forholde sig til.

Trin 1: Visualiser din forretningside

Tænk på en forretningside, der kan placeres i midten af skabelonen. Hvis du arbejder på et projekt, der udvikler på en innovation, der er tilgængelig indenfor din industri, kan dette blive en forretningsmulighed. Hvis du endnu ikke har en forretningside, tænk på de sidste trends, udfordringer eller problemer som du gerne vil arbejde med eller løse.

Trin 2: Udforsk det generelle miljø

Det eksterne miljø refererer til påvirkninger og holdninger udenfor organisationen som potentielt kan berøre organisationens performance og beslutningskraft. Disse faktorer er: politiske, miljømæssige, sociale, teknologiske, juridiske og økonomiske.

Opgave 1: Skriv ned på en seddel: Miljømæssige og økologiske trends eller aspekter såsom at gøre en etisk forretning ved at udvikle en etisk eller bæredygtig virksomhed, samlet CO2-belastning, klimaforandringer eller alle andre miljømæssige begrænsninger eller regulativer, der kan påvirke din industri eller have en effekt på den tilgængelige innovation.

Opgave 2: Gentag den samme procedure, men fortsæt med demografiske samfundstendenser. Sociale normer og socialt pres er kernebegreber i forhold til at forstå forbrugeradfærd. Faktorer, der her kan betragtes er: Kulturelle aspekter og opfattelse, sundhedsbevidsthed, populationsvækstrater, aldersfordeling, indkomstfordeling. Evaluer om der er noget konkret der inspirerer eller informerer den videre proces i forhold til, hvem du kan se som en mulig klient? Diskuter dette med dine holdkammerater.

Opgave 3: Fortsæt kortlægningen af det generelle miljø ved at identificere teknologiske tendenser, og internationale påvirkninger som en del af en teknologisk faktoranalyse (Technological Factor Analysis). Disse faktorer er relateret til innovation og automatisering af industrien. Dette inkluderer følgende: Forsknings- og udviklingsaktiviteter, automatisering, teknologiske incitamenter, teknologisk omstilling. Se teknologiske faktorer som ressourcer, der kan understøtte innovation og nye forretningsmuligheder.

Opgave 4: Ved at følge rækkefølgen på skabelonerne, analyser juridiske faktorer, der inkluderer enhver form for juridiske kræfter, der definerer, hvad en forretning kan eller ikke kan, såsom: industriregulativer, regionale love, licenser og tilladelser, intellektuelle rettigheder. Forhold dig til, hvordan lokale love og regulativer påvirker din innovationside. Hvordan påvirker de? Ved at udfolde nye muligheder eller ved at sætte begrænsninger på nye forretningsideer?

Opgave 5: Forhold dig til økonomiske faktorer for at identificere muligheder, der kan booste din forretningside. Noter de forskellige økonomiske faktorer der kan generere håndgribelige data. Økonomiske faktorer inkluderer følgende: økonomiske vækstrater, rentesatser, inflation, beskæftigelsestet. Evaluer om din nye forretningside kan købes af dine forbrugere eller om det er muligt at ændre udbud/efterspørgselsmodellen. Denne information vil også påvirke prissætningsprocessen for nye produkter og services.

Opgave 6: Af og til krydser politiske faktorer med juridiske faktorer. Disse faktorer kan relateres til, hvordan ledelsesmålsætninger and -handlinger berører økonomien og påvirker forretningen. Disse inkluderer: ledelsesstabilitet, skattepolitik, handelsbegrænsninger, tariffer, bureaukrati. I lighed med andre faktorer, evaluer her om der er andre målsætninger der kan påvirke enhver forretningsoperation eller ny forretningslancering negativt. Nu hvor den generelle miljøanalyse er færdiggjort, brug et øjeblik på at diskutere det generelle billede med dine holdkammerater.

Trin 3: Evaluer det specifikke miljø for din forretningside

En specifik miljøanalyse er et middel til at studere, hvordan en eksisterende eller fremtidig innovation performer på markedet og forholder sig til elementer såsom eksisterende eller potentielle klienter, leverandører og konkurrenter.

Opgave 1: Med udgangspunkt i din oprindelige forretningside eller innovation, involver dine gruppemedlemmer for at diskutere og definere, hvem der er potentielle klienter, forbrugere og købere i din industri. Noter det på en seddel, og hvis du føler dig i stand til det, forsøg at tegne det. Spørg dig selv, hvor meget forbrugeren har at sige i forhold til at diktere typen af produkter og services i industrien. Hvor meget indflydelse har forbrugeren på prissætning og andre attributter?

Opgave 2: Undersøg hvem der er og hvem der kan blive din konkurrenter. Er der en anden entreprenør eller virksomhed, der har den samme innovation? Hvor mange konkurrenter estimerer du, at der er? Søg på deres hjemmeside og undersøg, hvordan de præsenterer deres innovationer til mulige kunder. Vis nøgleinformation på skabelonen.

Opgave 3: Overvej hvem der er kerneleverandører i industrien. I hvilken grad har eller vil din forretningside have brug deres services og strategiske partnerskab for at kunne levere innovationen? Hvor meget kontrol har leverandørerne i forhold til at bestemme forskellige typer af produkter og services i industrien? Skriv dine indsigter ned. Få et generelt overblik over din kontekstanalysekortlægning.

Evaluer din innovation, reformuler den oprindelige forretningside, og hvis nødvendigt, tænk over, hvad dine innovative forretningsmuligheder er og den nye rolle du vil have som entreprenør eller organisation.



Mindre eller omkring en time



Lille gruppe
Diskussion



Definere

B.

Business Model Canvas

Materialisering og implementering af forretningsideer kan medføre, at ideer aktiveres i en forretningsplan. Business Model Canvas er et visuelt værktøj, der strukturerer kerneinformation, der skal til for at beskrive, analysere og designe forretningsmodeller.

De fire hovedspørgsmål vil hjælpe med at koble byggesten, så det er muligt samtidigt at forholde dig til, hvad dit værditilbud (value proposition) er, hvem du designer og forbereder en innovationsmulighed til, hvordan du tænker at producere det og hvor meget det vil koste før der vil komme en indtægt og innovationen tjener penge.

Trin 1: Forbrugersegment

Oplis de tre vigtigste segmenter. Søg efter segmenter, der kan skabe den største indtægt. Hvem skaber du værdi for? Hvem er dine vigtigste kunder?

Trin 2: Værditilbud (value proposition)

Hvilken værdi kan du tilbyde til kunden? Hvad er dine produkter og services? Hvilket job laver du for dine kunder? Hvilke problemer løser du med din forretningside eller innovation? Hvilke kundebehov tilfredsstiller du?

Trin 3: Kunderelationer

Hvordan opstår disse og hvordan vedligeholder du relationerne? Hvordan er de integreret i resten af din forretningsmodel?

Trin 4: Værdikanaler

Hvordan kommunikerer du med dine kunder? Hvordan leverer du værditilbuddet? Hvordan er dine kanaler integrerede?

Mulige værdikanaler er:

- 1) 'Bevidsthed' er relateret til, hvordan man kan skabe bevidsthed omkring dine produkter og services.
- 2) 'Evaluering' handler om at hjælpe kunden med at

evaluere dit værdiforslag

- 3) 'Erhvervelse' er hvordan dine kunder skal købe dine produkter
- 4) 'Levering' er hvordan de leverer dit værdiforslag og
- 5) 'Efter salg' handler om hvad du yder til en kunde efter selve købet

Trin 5: Kerneaktiviteter:

Overvej hvad du vil få brug for, for at kunne køre din forretningside i dagligdagen. Hvilke kerneaktiviteter kræver dit værdiforslag? Eller dine distributionskanaler, kunderelationer og indtægtsstrømme?

Trin 6: Kerneressourcer

Nedskriv alle de aktiver, der vil være nødvendige for at tilbyde og levere dit værdiforslag. Nedskriv alle personer, al viden og alle udgifter du vil have brug som del af din forretning. Hvis det er nødvendigt, inkluderer intellektuelle ressourcer så som brandpatenter, copyrights og nøgledata.

Trin 7: Kernepartnere

Nedskriv de partnere du ikke kan gennemføre din forretning uden. Nogle motivationer for partnerskaber kan være: 1) Optimering og økonomi 2) Reduktion af risici og usikkerhed, 3) Anskaffelse af konkrete ressourcer og aktiviteter.

Trin 8: Udgiftsstruktur

Nedskriv de største udgifter ved dine kerneaktiviteter og -ressourcer.

Trin 9: Indtægtsstrømme

Indiker dine tre største indtægtsstrømme. Hvis du gør ting gratis, kan de også tilføjes her. Man kan konkludere, at kanvasets hovedformål er at hjælpe virksomheder og entreprenører med at komme længere end et produktcentreret tankesæt og mod et forretningsmodeltankesæt.



Mindre eller omkring en time

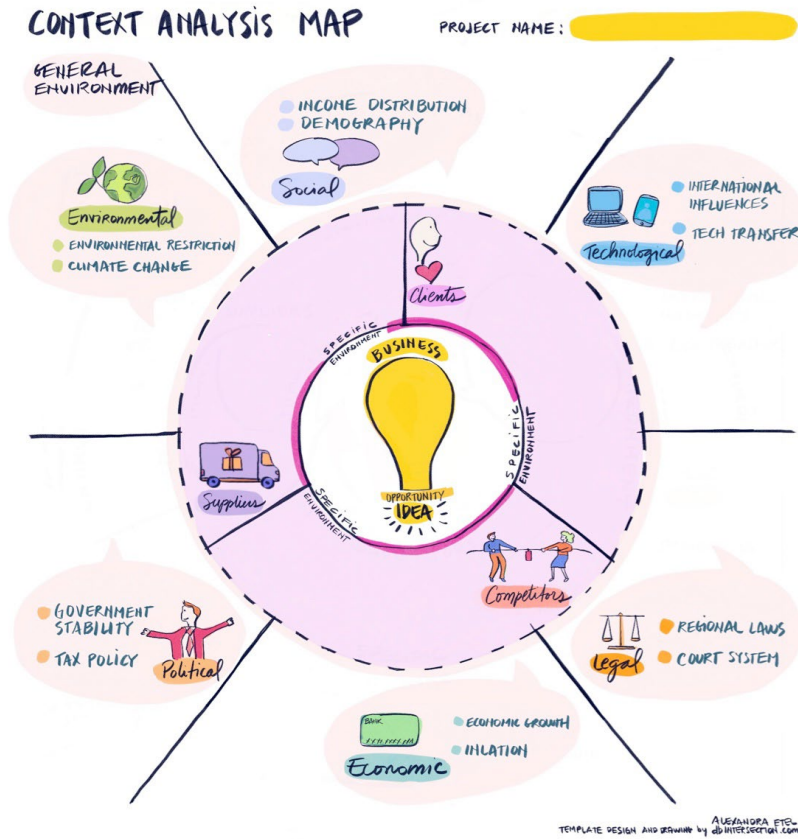


Lille gruppe
Diskussion



Definere

TEMPLATE: CONTEXT ANALYSIS MAP



TEMPLATE: BUSINESS MODEL CANVAS

