

VISUELLT TÄNKANDE FÖR ATT HITTA AFFÄRSMÖJLIGHETER

OER: VISUAL THINKING TO FIND BUSINESS OPPORTUNITIES

Mål & omfattning

Genom principer och tekniker för visuellt tänkande är det möjligt att kartlägga idéer och utforska lösningar. Genom att arbeta kreativt med visuella återgivningsverktyg och metoder får designern hjälp att visualisera, utforska, identifiera och materialisera affärsmöjligheter för textilinnovationer och med mera.

Kontextanalyskartan har målet att skapa information, medvetenhet och kunskap som gör det möjligt för en organisation eller en koncern att fatta beslut om en affärsidé. Materialisering och implementering av affärsmöjligheter innebär att implementera idéer genom en affärsplan. Business Model Canvas är ett visuellt verktyg som strukturerar nyckelinformation som bör beaktas för att beskriva, analysera och utforma affärsmodeller.

Aktivitetsfråga

Förstår du kontexten för din verksamhet/idé?

Känner du till de nödvändiga stegen och aktörerna för att få det att fungera?

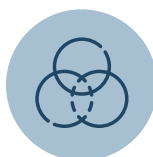
Lärandemål

- Förmåga att kommunicera och uttrycka affärsidéer visuellt med enkla skisser, ritningar och gester.
- Utveckla visuella möten med visuella verktyg, till exempel mallar och post-it-lappar för att ta itu med affärsutmaningar och lösa problem kreativt på ett strukturerat sätt.
- Lära sig kreativa och innovativa sätt att synliggöra nya affärsmöjligheter.
- Lära sig kritiskt tänkande och problemlösningsförmåga genom visualiseringar.

Kategorier



Affärsverksamhet och marknadsföring



Designprocess

Referenser

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

Stödmaterial

- Mall för Context Analysis Ma
- Canvas mall
- [OER](#)
- [Summary presentation](#)

Utrustning

- Svarta märkpenor och färgmärkpenor med olika tjocklek.
- Vita papper, rutat papper eller skissblock.
- Ritmallar.
- Post it-lappar, pennor och märkpenor.
- Flyttbara väggar eller whiteboard där allt material kan klistras upp och visas
- Alla samlingar av dokument och material som har att göra med intern och extern miljöanalys (dvs. nyhetsklipp, foton av möjliga kunder, trendrapporter, konkurrenternas webbsidor, branschstatistik, bestämmelser, branschtidskrifter osv.)
- En surfplatta (valfritt).

A.

CONTEXT ANALYSIS MAP

Att söka efter affärsmöjligheter börjar med att observera och förstå affärskontexten. Kontextanalyskartan hjälper till vid studierna och analysen av kontexten genom visualisering och kartläggning av affärsdesignutrymmen med viktiga specifika och allmänna miljöfaktorer som ska beaktas.

Steg 1. Visualisera din affärsidé

Tänk ut en affärsidé som placeras i mitten av mallen. Om du arbetar i ett projekt som utvecklar ett innovationserbjudande inom din bransch kan det arbetet bli en affärsmöjlighet. Om du inte har en affärsidé ännu, tänk på de senaste trenderna, utmaningarna eller ett problem som du kommer att vilja lösa med liv och lust.

Steg 2: Utforska den allmänna omgivningen

Den externa omgivningen handlar om krafter och bildinstitutioner utanför organisationen som eventuellt påverkar organisationens resultat och beslutsfattande. Dessa faktorer är: Politiska, miljömässiga, sociala, tekniska, juridiska och ekonomiska.

Uppgift 1: Skriv följande på en post-it-lapp: miljömässiga och ekologiska trender eller aspekter, till exempel att göra verksamheten etisk i egenskap av ett etiskt och hållbart företag, koldioxidbelastning, klimatförändringar eller någon miljömässig begränsning eller bestämmelse som kan påverka din bransch eller få inverkan på ditt innovativa erbjudande.

Uppgift 2: Upprepa samma procedur, fortsätt med demografiska trender i samhället. Sociala normer och påtryckningsmedel är viktiga för att bestämma kundbeteenden. Faktorer att beakta är: Kulturella aspekter och perception/hälsomedvetenhet/hastigheten för befolkningstillväxt/åldersfördelning/inkomstfördelning. Utvärdera om det finns någon inspiration eller någon ny insikt om vem du vill betrakta som en potentiell klient? Diskutera med dina studiekamrater.

Uppgift 3: Fortsätt att kartlägga den allmänna omgivningen genom att identifiera tekniktrender och internationella influenser som en del av analysen av teknikfaktorer. Dessa faktorer är relaterade till innovationer och automatisering av branschen. Dessutom innehåller kartläggningen följande: Forskning och utveckling/automatisering/teknikincitament/tekniköverföring. Tänk på teknikfaktorer som en källa till innovation och nya affärsmöjligheter.

Uppgift 4: Följ ordningen i mallen och analysera juridiska faktorer som omfattar alla juridiska krafter som definierar vad en verksamhet kan eller inte kan göra, till exempel följande: Branschförfordningar/regionala lagar/licenseser och tillstånd/immateriell egendom. Tolka hur lokala lagar och bestämmelser kan påverka ditt innovationserbjudande. Hur påverkar de? Genom att skapa nya möjligheter eller skapar de begränsningar för nya affärsidéer?

Uppgift 5: Tolka ekonomiska faktorer för att hitta möjligheter som lyfter affärsidéer. Skriv på post-it-lappar olika ekonomiska indikatorer som kan generera konkreta data. Följande är exempel på ekonomiska faktorer: Ekonomisk tillväxt/

räntesatser/växelkurser/inflation/arbetslöshet. Utvärdera om din nya affärsidé kan köpas av konsumenter eller möjligen skulle kunna ändra modellerna för efterfrågan/tillgång i ekonomin. Denna information påverkar även prissättningsprocessen för nya produkter och tjänster.

Uppgift 6: Politiska faktorer tangerar ibland juridiska faktorer. Dessa faktorer handlar om hur regeringens politik och åtgärder påverkar ekonomin och påverkar verksamheten. Det brukar handla om följande: Regeringens stabilitet/skattepolitik/handelsrestriktioner/tullar/byråkrati. I likhet med andra faktorer ska du utvärdera om det finns politiska beslut som negativt kan påverka affärsverksamheten eller lanseringen av nya verksamheter.

Nu när analysen av den allmänna omgivningen är klar, ta en stund och diskutera den allmänna bilden med dina kurskamrater.

Steg 3: Utvärdera de specifika förutsättningarna för din affärsidé.

Analysen av de specifika förutsättningarna hjälper dig att studera hur ett innovationserbjudande skulle klara sig på marknaden och beaktar element som befintliga eller potentiella klienter, leverantörer och konkurrenter.

Uppgift 1: Fundera på din initiala affärsidé eller ditt innovationserbjudande, diskutera med dina gruppmedlemmar och definiera vilka som är de potentiella klienterna, kunderna eller köparna i din bransch. Skriv det på en post-it-lapp och om du vill, illustrera med en teckning. Fråga hur mycket kontroll kunderna har när de dikterar vilka typer av produkter och tjänster som ska vara tillgängliga i branschen. Hur mycket inflytande kan kunderna ha på prissättningen eller andra egenskaper för erbjudandet?

Uppgift 2: Undersök vilka som är eller kan bli dina konkurrenter. Finns det någon annan entreprenör eller något företag som har samma eller liknande innovationserbjudande? Hur många konkurrenter har du uppskattat att du har? Sök igenom deras webbsidor och undersök hur de presenterar sitt innovationserbjudande till potentiella kunder. Visa viktig information i mallen.

Uppgift 3: Fundera över vilka som är viktiga leverantörer i din bransch. På vilket sätt behöver din affärsidé eller kommer den att behöva deras tjänster och strategiska partnerskap för att leverera ditt innovationserbjudande? Hur mycket kontroll har leverantörerna när det gäller att bestämma de typer av produkter och tjänster som branschen producerar? Skriv ner dina fynd. Skaffa dig en allmän överblick över kontextanalyskartan.

Utvärdera ditt innovationserbjudande, ändra vid behov din ursprungliga formulering av affärsidén eller fundera över vilka innovativa affärsmöjligheter du har och den nya roll du vill ha som entreprenör eller organisation.



Mindre än eller runt en timme



Liten grupp
Diskussion



Upptäck

B.

BUSINESS MODEL CANVAS

Materialisering och implementering av affärsmöjligheter innebär att implementera idéer genom en affärsplan. Business Model Canvas är ett visuellt verktyg som förenklar denna process genom att du kan strukturera nyckelinformation som bör beaktas vid beskrivning, analys och utformning av affärsmodeller.

De 4 huvudfrågorna hjälper dig att koppla samman byggblocken på ett sätt så att du på samma gång kan fundera över vad som är ditt värdepåstående, för vem du designar och förbereder ett innovationserbjudande, hur du ska producera det och hur mycket det kommer att kosta för att du ska få kontinuerliga intäkter och tjäna pengar.

Steg 1: Kundsegment

Gör en lista över de tre översta segmenten. Leta efter de segment som ger mest intäkter. För vilka skapar du värde? Vilka är dina viktigaste kunder?

Steg 2: Värdepåstående

Vilket värde levererar du till kunden? Vilka är dina produkter och tjänster? Vilket jobb får du gjort för din kund? Vilket problem löser du med din affärsidé eller ditt innovationserbjudande? Vilka kundbehov uppfyller du?

Steg 3: Kundrelationer

Hur visar sig detta och hur bibehåller du relationen? Hur är de integrerade i resten av din affärsmodell?

Steg 4: Kanaler

Hur kommunicerar du med kunden? Hur levererar du värdepåståndet? Hur är dina kanaler integrerade?

Kanalfaserna är:

- 1) Medvetenhet är relaterat till hur du skapar medvetenhet om dina produkter och tjänster
- 2) Utvärdering betyder hur du hjälper kunderna att utvärdera ditt värdepåstående
- 3) Inköp handlar om hur dina kunder köper dina produkter

- 4) Leverans handlar om hur du levererar ditt värdepåstående
- 5) After sales handlar om hur du tillhandahåller kundsupport efter köpet.

Steg 5: Nyckelaktiviteter

Fundera över vad du kommer att behöva göra dagligen för att driva din affärsmodell. Vilka nyckelaktiviteter kräver ditt värdepåstående? Och dina distributionskanaler, kundrelationer och kontinuerliga intäkter?

Steg 6: Nyckelresurser

Gör en lista över de tillgångar som behövs för att du ska kunna erbjuda och leverera ditt värdepåstående. Ange människor, kunskap och pengar som du kommer att behöva som en del av din verksamhet. Ta vid behov med immateriella resurser, t.ex. varumärkespatent, copyright och nyckeldata.

Steg 7: Nyckelpartner

Gör en lista över partner som du inte kan driva din verksamhet utan. Lite motivation för partnerskap är:

- 1) Optimering och ekonomi
- 2) Riskreduktion och osäkerhet
- 3) Tillägnande av speciella resurser och aktiviteter

Steg 8: Kostnadsstruktur

Ange dina största kostnader genom att undersöka viktiga aktiviteter och resurser.

Steg 9: Kontinuerliga intäkter

Ange dina tre bästa kontinuerliga intäkter. Om du gör saker gratis tar du med dem här också. Sammanfattningsvis är canvasens huvudmål att hjälpa företag och entreprenörer att gå bortanför produktcentrerat tänkande mot ett affärsmodellstänkande.



Mindre än eller runt en timme

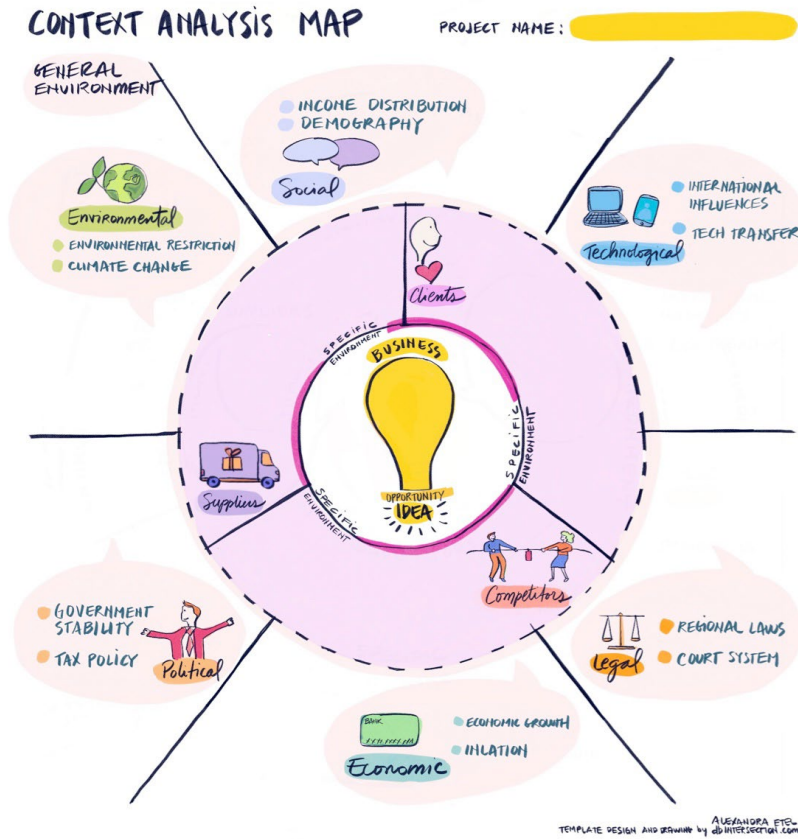


Liten grupp
Diskussion



Definiera

TEMPLATE: CONTEXT ANALYSIS MAP



TEMPLATE: BUSINESS MODEL CANVAS

