

GUIDE TIL: BUSINESS MODEL CANVAS

- SKABELON OG INSTRUKS

INDHOLD

- Spillevejledning
- Spilleplade
- Spillekort

OBS! I kan printe selv, eller I kan få spillet trykt ved Grafisk Service hos ITK på Dokk1.

HVORDAN

1. Sæt jer sammen i gruppen med materialer til at visualisere jeres forretningsmodel.

I kan både udfylde jeres Business Model Canvas i en fysisk version (med papir, tusch, post-its osv.) eller digitalt, ved at finde en online skabelon eller selv tegne den op i et program, I er komfortable med (det kunne være Mural, Miro, Word, Canva eller lignende).

OBS! I kan også spille BMC-spillet, der er inkluderet i denne PDF.

2. Optegn forretningsmodellen med dens ni kasser eller brug CFIA's skabelon og udfyld den ved at følge trin 3-9.

3. Start med at definere jeres værditilbud ved at besvare spørgsmålet:

Hvilken værdi tilbyder i jeres målgruppe?

Det skal imødekomme de behov, I har afdækket blandt jeres brugere under udforskningsfasen og anden dataindsamling i projektet.

4. Beskriv målgruppens karakteristika og behov under brugere/kunder ved at besvare spørgsmålet:

Hvem er jeres målgruppe for løsningen/tilbuddet, og hvad er deres behov?

5. Derefter skal I afgøre, hvilken relation I har, eller vil have, til målgruppen ved at besvare spørgsmålet:

Hvilken kommunikation, adgang og relation har I til/med/fra målgruppen?

Det kunne være ansigt til ansigt, AI-chatbots, service desk, mails eller lignende.

6. Besvar de resterende seks elementer af jeres forretningsmodel ved at definere:

Jeres kanaler:

Hvordan leveres jeres løsning/tilbud?

Jeres aktiviteter:

Hvilke aktiviteter er afgørende at udføre for at jeres løsning/tilbud kan realiseres?

Jeres ressourcer:

Hvilke ressourcer er afgørende for at jeres løsning/tilbud kan realiseres?

Jeres partnere:

Hvem vil være potentielle partnere?

Jeres omkostninger:

Hvilke omkostninger opstår i forbindelse med jeres løsning/tilbud?

Jeres indtægter:

Hvilken værdi skaber løsningen for jer?

7. Når I har forholdt jer til samtlige ni elementer, skal I vurdere, hvor der eventuelt er videnshuller, og yderligere udforskning derfor vil være nødvendigt.

8. Udforsk hullerne nøjere og tilpas jeres forretningsmodel løbende, indtil jeres BMC er tilpas detaljeret og meningsfuldt.

OBS! Vær opmærksom på, at tilpasning af ét element ofte påvirker modellens andre elementer. Gennemgå derfor modellen efter hver rettelse for at sikre, at der fortsat er sammenhæng mellem alle elementer.

Forretningsmodel spil

Business Model Canvas

Forudsætning for spillet

Spillet skal spilles med "ja-hatten" på, så alle er klar på at få så meget inspiration som muligt til jeres forretningsmodel. Først bagefter skal I vurdere, hvilke af de input, I har fået, som I ønsker at gå videre med og kvalificere.

Sådan spiller I

Start med at sætte spillet op. Opdel de forskellige bunker med kort (kategorikort og inspirationskort) og læg dem på deres tilsvarende felter i kanten af spillepladen. Det øverste kort i hver bunke skal være et "Regelkort", der beskriver opgaven for den gældende bunke.

Vi har indbygget reglerne i spillet således, at I får dem løbende på regelkortene.

I begynder ved "Start" i venstre side. Her følger den første instruktion. Når den er udført, går I videre til næste bunke kort. Spillet er færdigt, når I har været hele vejen rundt i kanten af spillepladen og har en udfyldt forretningsmodel for jeres idé.

Det er vigtigt, at den der trækker et opgavekort, køber præmissen og forsøger at argumentere for, hvorfor kortets inspiration kan give mening i jeres løsning.

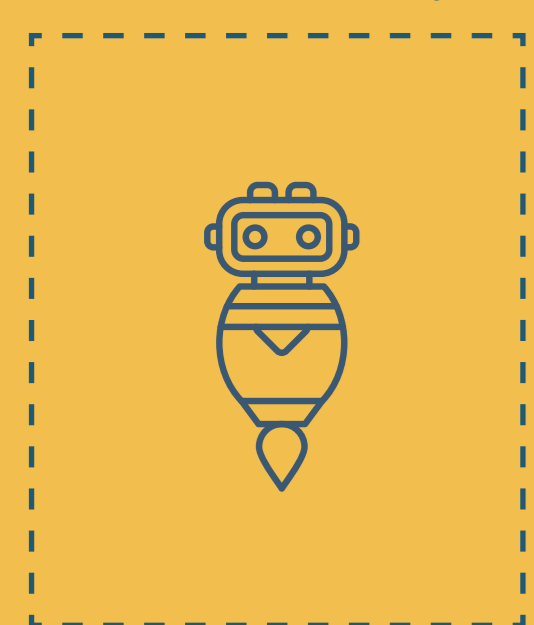
Rent lavpraktisk anbefaler vi, at I skriver på post-its, som I sætter på felterne, så er det let at lave om igen, hvis det bliver aktuelt. Opstår der inspiration til fx "Indtægter" selvom I er ved "Partnere", noterer I blot ned på post-it og sætter i "Indtægtsfeltet", selvom I ikke er nået til det.

Om tiden

Der skal vælges en tidsstyrer, som for hver kategori/kortbunke skal sætte et ur ud fra den angivne tid. Som udgangspunkt skal I prøve at holde den angivne tid, der er til hver opgave (deltider til delopgaver er beskrevet på regelkortet). Det er selvfølgelig klart, at når spillet er samtalebaseret vil der være snakke, som føles ekstra givtige og muligvis vil der være nogle snakke, som føles mindre givtige. Det er vigtigt, at I forsøger at udfordre jer selv, hvis I umiddelbart finder noget mindre værdifuldt. Det er nemlig oftest, når man vælger at udfordre det kedelige svar med kreativitet, at man kommer på noget rigtig godt, der har stor potentiale. En tommelfingerregel er, at skal I gentage noget, I tidligere har snakket om, så gå videre. Men hvis spørgsmålet bare er dumt, banalt eller noget andet i den boldgade, så skal I udfordre det.



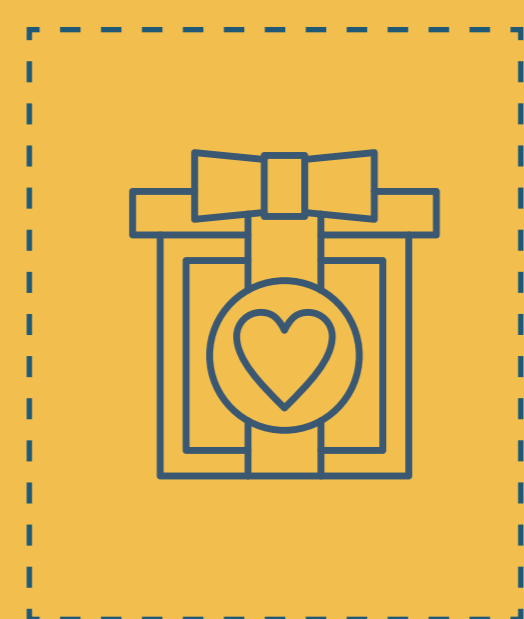
TECH-INSPIRATION 10 MIN



PARTNERE 15 MIN



VÆRDI 8 MIN



Forretningsmodel spil

Business Model Canvas

KANALER OG MARKEDSFØRING 12 MIN



BRUGER-RELATIONER 12 MIN



NØGLE-AKTIVITETER 8 MIN



INDTÆGTER OG FINANSIERING 15 MIN



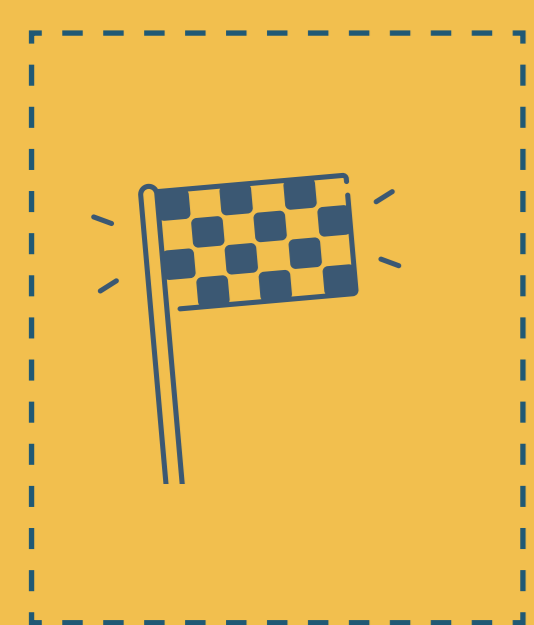
INSPIRATION 10 MIN



BRUGERE 10 MIN



START 5 MIN



Partnere

Hvilke partnere er eller kunne være involverede i løsningen?

Nøgleaktiviteter

Hvilke nøgleaktiviteter er nødvendige for at udvikle eller drifte løsningen?

Værdi

Hvilken værdi skaber vi for vores brugere?
Hvilke af brugerens udfordringer løser vi?
Hvilke af brugerens behov opfylder vi?

Brugerrelationer

Hvordan er brugerne i kontakt med os?
Hvad er relationen til brugerne i vores løsning (ex. myndighedsbeføjelser, frivillig rådgivende, facilitator...)?

Brugere

Hvem er vores brugere?
Er der primære brugere og sekundære brugere?

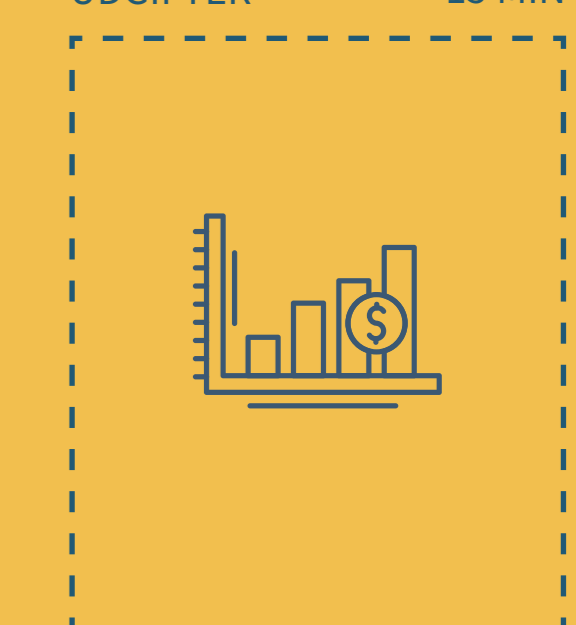
RESSOURCER 10 MIN



Ressourcer

Hvilke ressourcer er der brug for i vores løsning (ex. fysiske, immaterielle, menneskelige...)?
Hvilke af disse ressourcer har vi allerede til rådighed?

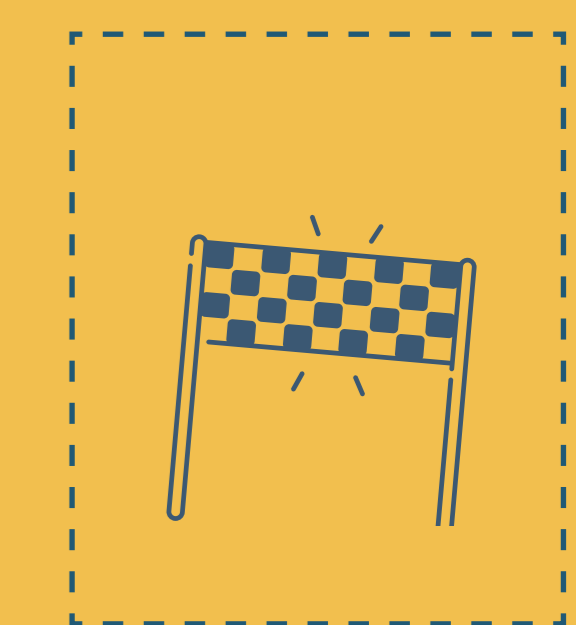
UDGIFTER 15 MIN



Grundidé

Hvad består vores idé af?

MÅL 10 MIN



Udgifter

Hvilke udgifter er der forbundet med vores løsning i hhv. udvikling og drift?

Inspiration

Hvad skal vi følge op på af inspiration?

Indtægter og finansiering

Hvilke forskellige indtægtskilder kan finansiere vores løsning?
Er der indirekte finansiering i form af besparelser andre steder?

Kilde:
Spillet er tilpasset ud fra Business Model Game af Thijs van Thilburg og Thomas Olesen

START



CFIA

SPILLEREGEL

Jeres første opgave er, at I skal bruge 5 min. på at nedskrive, hvad der er jeres grundidé og sætte post it'en på feltet "Grundidé" - det midterste felt.

BRUGERE



REGELKORT

SPILLEREGEL

1) Beskriv først, hvem jeres primære brugergruppe(r) er og hvad der karakteriserer dem. Skriv det på en post it og sæt den på feltet ”Brugere” (**3 min.**).

2) Træk herefter på skift ét kort fra bunken og argumentér for, hvordan denne brugergruppe kan få gavn af jeres idé. Skriv det hele ned på post its og placér dem under jeres primære brugere.

Brug 1-2 minutter pr. kort.

Husk at I har max. 10 min. til kategorien.

BRUGERE

Hvem får gavn af jeres idé?



BRUGERE

PENDLERE

Hvis jeres brugere var pendlere,
hvordan kunne løsningen så se ud for
at imødekomme deres behov?

BRUGERE

Hvem får gavn af jeres idé?



BRUGERE

BØRN

Hvis jeres brugere var børn,
hvordan kunne løsningen så se ud for
at imødekomme deres behov?

BRUGERE

Hvem får gavn af jeres idé?



BRUGERE

DET GRÅ GULD

Hvordan kan det store segment i form af det grå guld (60+) få gavn af jeres idé og hvordan kan I målrette idéen til dem?

BRUGERE

Hvem får gavn af jeres idé?



BRUGERE

UNGE

Hvilke typer unge kan få gavn af jeres idé og hvordan kan I målrette idéen til dem?

BRUGERE

Hvem får gavn af jeres idé?



BRUGERE

FORENINGER

Hvordan kan foreninger få gavn af jeres idé og hvordan kan I målrette idéen til dem?

BRUGERE

Hvem får gavn af jeres idé?



BRUGERE

MENNESKER MED HANDICAP

Hvordan kan mennesker med psykiske eller fysiske handicap få gavn af jeres idé og hvordan kan I målrette idéen til dem?

BRUGERE

Hvem får gavn af jeres idé?



BRUGERE

FAMILIER

Hvilke typer familier kan få gavn af jeres idé og hvordan kan I målrette idéen til dem?

BRUGERE

Hvem får gavn af jeres idé?



BRUGERE

LEDERE

Hvordan kan ledere få gavn af jeres idé og hvordan kan I målrette idéen til dem?

BRUGERE

Hvem får gavn af jeres idé?



BRUGERE

KVINDER

Hvilke typer kvinder kan få gavn af jeres idé og hvordan kan I målrette idéen til dem?

BRUGERE

Hvem får gavn af jeres idé?



BRUGERE

MÆND

Hvilke typer mænd kan få gavn af jeres idé og hvordan kan I målrette idéen til dem?

BRUGERE

Hvem får gavn af jeres idé?



BRUGERE

START-UPS

Hvordan kan start-ups få gavn af jeres idé og hvordan kan I målrette idéen til dem?

INSPIRATION



REGELKORT

SPILLEREGEL

Inspirationskort er eksempler fra inspirerende forretningsmodeller, som skal hjælpe jer med at kigge i retninger, I ikke troede var relevante for jer.

Træk på skift et kort fra bunken.
Diskutér i fællesskab, hvordan det kan inspirere jeres løsning.

Brug 2-3 minutter pr. kort.

INSPIRATION

Hvad gør de andre?



INSPIRATION

YOUTUBE

Youtube har stor succes med brugerinvolvering og samskabelse. Fx er det Youtubes brugere, der uploader al indhold (alle videoer), YouTube leverer kun selve platformen.

Hvordan kan I gøre noget lignende?

INSPIRATION

Hvad gør de andre?



INSPIRATION

AIRBNB, GOMORE M.F.

AirBnB, GoMore og mange flere har rødder i deleøkonomien og dét at have adgang til noget frem for ejerskab.

Hvordan kan deleøkonomien tænkes ind i jeres løsning/forretningsmodel?

Og hvordan kan I forholde jer til det tillidsparameter som er indbygget i modellen?

INSPIRATION

Hvad gør de andre?



INSPIRATION

ROLEX

Personer der køber et Rolex ur har formentlig gjort sig nogle klare tanker om, hvad det signalerer.

Hvilken signalværdi kan I tilbyde jeres brugere eller partnere, som de kan identificere sig med og evt. brande sig på?

INSPIRATION

Hvad gør de andre?



INSPIRATION

FITNESS CENTRE OG NETFLIX

Hvad har fitness centre og netflix til fælles i deres forretningsmodel? Begge tilbyder adgang til deres tjeneste, når brugeren vil. Samtidig har de en kapacitet der er mindre end deres totale antal brugere, idet deres brugere er aktive på forskellige tidspunkter, udnyttes kapaciteten optimalt.

Hvordan kan de samme succesfaktorer implementeres i jeres løsning?

INDTÆGTER OG FINANSIERING



REGELKORT

SPILLEREGEL

1) Beskriv først hvilken finansiering I har til jeres løsning pt.

- altså uden tilføjelser fra dette spil.

2) Træk på skift ét kort fra bunken. Turhaver argumenterer for, hvordan I kan finansiere jeres idé med denne indtægtstype. Derefter supplerer de andre inden turen går videre.

Brug 1-2 minutter pr. kort.

Når der er ca. 2 min. tilbage af tiden, vælger I, hvilke indtægtskilder, der er vigtigst og I skriver dem ind i jeres indtægtsfelt på post its sammen med evt. fastlagte finansieringskilder.

INDTÆGTER OG FINANSIERING

Hvad gør de andre?



INDTÆGTER OG FINANSIERING

CROWDFUNDING

Hvordan kan I finansiere hele, eller dele af, jeres idé med crowdfunding?

Hvad vil bidragsyderne få ud af deres bidrag?

INDTÆGTER OG FINANSIERING

Hvad gør de andre?



INDTÆGTER OG FINANSIERING

SPONSOR

Hvordan kan I lave et samarbejde med en sponsor?

Hvem kunne være jeres sponsor og hvad ville de få ud af at sponsorere jer?

Skal de sponsorere udviklingen af løsningen eller at løsningen kan drifte?
Eller begge dele?

INDTÆGTER OG FINANSIERING

Hvad gør de andre?



INDTÆGTER OG FINANSIERING

FONDE

Hvordan kan finansiering fra fonde indgå i jeres løsning?

INDTÆGTER OG FINANSIERING

Hvad gør de andre?



INDTÆGTER OG FINANSIERING

UDLEJNING

Hvordan kan I tjene penge på at udleje hele eller dele af jeres løsning?

INDTÆGTER OG FINANSIERING

Hvad gør de andre?



INDTÆGTER OG FINANSIERING

ABONNEMENT

Hvordan kan I lave en
abonnementsordning på hele,
eller dele af jeres løsning?

INDTÆGTER OG FINANSIERING

Hvad gør de andre?



INDTÆGTER OG FINANSIERING

VIDEN

Selv om I er en kommune, er der så nogen, som vil betale for jeres viden?

TECH-
INSPIRATION



REGELKORT

SPILLEREGEL

Inspirationskort er eksempler fra inspirerende forretningsmodeller, som skal hjælpe jer med at kigge i retninger, I ikke troede var relevante for jer.

Træk på skift et kort fra bunken.
Diskutér i fællesskab, hvordan det kan inspirere jeres løsning.

Brug 2-3 minutter pr. kort.

TECH- INSPIRATION



TECH-INSPIRATION

VIRTUAL REALITY

Virtual Reality gør det muligt for brugeren at interagere med et computersimuleret miljø. Det kan enten være imaginært eller realistisk.

Hvordan kan denne teknologi gavne jeres løsning eller forretningsmodel?

TECH- INSPIRATION



TECH-INSPIRATION

AUGMENTED REALITY

Augmented Reality lægger et ekstra lag på virkeligheden, fx ligesom Google Glasses eller Pokémon Go.

Hvordan kan denne teknologi gavne jeres løsning eller forretningsmodel?

TECH- INSPIRATION



TECH-INSPIRATION

TALE-/STEMME-GENKENDELSE

Tale- og stemmegenkendelse hvor en teknologi kan genkende enten det talte ord eller en specifik stemme.

Hvordan kan denne teknologi gavne jeres løsning eller forretningsmodel?

TECH- INSPIRATION



TECH-INSPIRATION

MOBILE PAY

MobilePay er egentlig en app med en masse avancerede koder og opkobling til netbank. Det interessante er, at udviklerne tog udgangspunkt i, hvor nemt det er at sende en SMS og gik efter at udvikle en løsning, som gjorde det muligt at overføre penge lige så let som at sende en SMS.

Hvordan kan denne teknologi eller tilgang gavne jeres løsning eller forretningsmodel?

TECH- INSPIRATION



TECH-INSPIRATION

BIOMETRISKE MARKØRER

Vores smartphones er både lette at betjene (fx låse op) og sikre, da de anvender biometriske markører (fingeraftryk, ansigtsgenkendelse, ...) til mange formål.

Hvordan kan I anvende denne teknologi i jeres løsning eller forretningsmodel?

TECH- INSPIRATION



TECH-INSPIRATION

CHIP

Chip teknologien bruges efterhånden mange steder, fx i vores dankort. Nogle mennesker har også fået indoperet en mikro-chip i huden mellem deres tommelfinger og pegefinger, som er deres nøgle. Så glemmer de aldrig deres nøgle.

Hvordan kan I anvende denne teknologi i jeres løsning eller forretningsmodel?

TECH- INSPIRATION



TECH-INSPIRATION

VIDEOOPKALD

Nogle gange er det bare bedst at snakke ansigt-til-ansigt. Videoopkald gør det muligt at gøre dette over afstand.

Hvordan kan I anvende denne teknologi i jeres løsning eller forretningsmodel?

TECH- INSPIRATION



TECH-INSPIRATION

SENSORER

Efterhånden er der udviklet mange sensorer, som er ganske små, har langtidsholdebare batterier og koster nærmest ingenting.

Hvordan kan I anvende denne teknologi i jeres løsning eller forretningsmodel?

TECH- INSPIRATION



TECH-INSPIRATION

ROBOTTER

Intelligente robotter findes der efterhånden nogle stykker af. Nogle kan tale, andre kan støvsuge eller slå græs. Tænk også eksempelvis på droner.

Hvis I skulle benytte en robot til noget i jeres løsning eller forretningsmodel, hvad skulle den så kunne?

TECH- INSPIRATION



TECH-INSPIRATION

BIG DATA

Alle mennesker producerer tonsvis af data. Hver dag. Med teknologien omkring Big Data er det nu muligt at indsamle, opbevare og analysere enorme mængder data.

Hvilke data kan I bruge i jeres løsning eller forretningsmodel?

TECH- INSPIRATION



TECH-INSPIRATION

3D / 4D

I mange biografer kan man efterhånden se film med 3D effekt. Nogle steder kan man endda prøve 4D, dvs. hvor stolen også bevæger sig og udsender dufte, som understøtter handlingen i filmen.

Hvordan kan I bruge disse teknologier i jeres løsning eller forretningsmodel?

PARTNERE



REGELKORT

SPILLEREGEL

1) Notér hvem der er jeres partnere på nuværende tidspunkt uden tilføjelser fra dette spil.

2) Træk på skift ét kort fra bunken.

Argumenter for, hvordan partnergruppen kan tilføre værdi til jeres idé. Derefter supplerer de andre inden turen går videre.

2 min. pr. kort.

Husk at I har max. 15 min. til feltet.

PARTNERE

Hvem tilfører værdi til idéen?



PARTNERE

TROVÆRDIGHED

Kan I indgå samarbejde med personer eller organisationer, som styrker jeres troværdighed?

PARTNERE

Hvem tilfører værdi til idéen?



PARTNERE

EKSPONERING

Kan I indgå partnerskab, som giver jer eksponering der, hvor I mener, den er mest værdifuld?

PARTNERE

Hvem tilfører værdi til idéen?



PARTNERE

STRATEGISK ALLIANCE

Kan I lave en strategisk alliance med en ikke-konkurrent?

Ikke-konkurrenter "sælger" ikke det samme som jer, men kunne f.eks. have samme målgruppe.

PARTNERE

Hvem tilfører værdi til idéen?



PARTNERE

DYT DYT, SKAL VI BYT'?

Med hvilke firmaer/organisationer kan I indgå byttehandler, der gavner begge parter?

PARTNERE

Hvem tilfører værdi til idéen?



PARTNERE

UTOPIA

Hvilket firma er jeres absolutte
drømme-samarbejdspartner?
Hvordan kan I opnå det samarbejde?

PARTNERE

Hvem tilfører værdi til idéen?



PARTNERE

KONTRAST

IKEA og Artrebels er et godt eksempel på modsætninger, der skaber værdi for hinanden (masseproduktion vs. nicheproduktion). I dette tilfælde en linje i IKEA designet af designkuratoren Artrebels.

Er der firmaer/organisationer, der står i stærk kontrast til jer, som I kan indgå et værdifuldt samarbejde med?

PARTNERE

Hvem tilfører værdi til idéen?



PARTNERE

DEN OPLAGTES TVILLING

Hvilken oplagt samarbejdspartner har I?

Hvem gør det samme, som jeres samarbejdspartner, som I evt. også/i stedet for kan indgå samarbejde med?

PARTNERE

Hvem tilfører værdi til idéen?



PARTNERE

KONKURRENTER

Hvem kæmper også for jeres brugeres opmærksomhed/tid inden for samme felt som jer? Kan I gå sammen med disse konkurrenter?

PARTNERE

Hvem tilfører værdi til idéen?

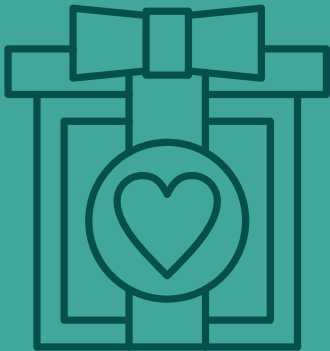


PARTNERE

LOKALT

Hvordan kan lokale foreninger, startups eller virksomheder indgå som partnere i jeres løsning?

VÆRDI



REGELKORT

SPILLEREGEL

Hvilken værdi tilbyder I jeres brugere (både ud fra grundidé og de tilføjelser, der er kommet gennem spillet hidtil)?

Brug **8 min.** på at beskrive dette på post its og placér dem i feltet "Værdi".

Vær opmærksomme på, om I er på sporet af noget spændende eller om det er blevet lidt for konservativt - inden vi går lidt væk fra jeres løsning.

KANALER OG MARKEDSFØRING



REGELKORT

SPILLEREGEL

Distributionskanaler og markedsføring handler både om, hvor brugerne har adgang til/kan deltage i vores løsning og hvordan vi gør dem opmærksomme på vores løsning.

1) **Brug 3 min.** på at beskrive jeres distributionskanaler og jeres markedsføringskanaler på nuværende tidspunkt. Notér på post its.

2) Start med at dele bunken af kort ud, så alle i gruppen får ca. lige mange kort på hånden. Hver spiller vælger nu to af sine kort på hånden. Det ene kort skal gerne repræsentere en distributionskanal for jeres løsning og den anden en markedsføringskanal. Vælg de kanaler, som vil give størst effekt eller som vil udfordre jeres idé på en skæv måde.

Alle lægger deres valgte kort på bordet samtidigt. Notér dem på post its og sæt på feltet.

KANALER OG MARKEDSFØRING



KANALER OG MARKEDSFØRING

SOCIALE MEDIER

Hvordan kan I gøre brug af sociale medier?
Hvilke er relevante og hvordan vil I bruge dem? Er det til distribution og/eller markedsføring?

KANALER OG MARKEDSFØRING



KANALER OG MARKEDSFØRING

VIRAL MARKEDSFØRING

I 2014 gik Ice Bucket udfordringen viralt, som en kædevideo, hvor folk først hældte en spand iskold vand over sig for derefter at sende udfordringen videre. Formålet var at gøre opmærksom på sygdommen ALS.

Hvordan har jeres / hvilken del af jeres løsning potentiale til at blive en historie, der går viralt (på en god måde)?

KANALER OG MARKEDSFØRING



KANALER OG MARKEDSFØRING

PRESSE

Hvordan opnår I gratis omtale igennem uafhængige medier, der fortæller om jeres løsning?

KANALER OG MARKEDSFØRING



KANALER OG MARKEDSFØRING

DIGITAL

Skal jeres brugere have adgang til jeres løsning digitalt? Og/eller blive opmærksomme på jeres løsning digitalt? Fortæl hvordan - fx om det er på internettet, via en app eller noget helt tredje?

KANALER OG MARKEDSFØRING



KANALER OG MARKEDSFØRING

AMBASSADØR

Hvordan kan en berømt eller anerkendt brancheperson være ambassadør for jeres løsning? Hvem kunne det være og hvordan vil I udnytte det?

KANALER OG MARKEDSFØRING



KANALER OG MARKEDSFØRING

FATTIGRØV

Jeres nye koncept har ingen penge til markedsføring. Hvordan når I ud til brugerne?

KANALER OG MARKEDSFØRING



KANALER OG MARKEDSFØRING

MUND TIL MUND

Hvordan får I folk til at tale om jeres løsning til venner og bekendte?

KANALER OG MARKEDSFØRING



KANALER OG MARKEDSFØRING

FYSISK

Hvordan kan I reklamere for jeres løsning i den fysiske verden? Skal jeres løsning sælges / afholdes / leveres et fysisk sted? Hvorhenne og hvordan?

KANALER OG MARKEDSFØRING



KANALER OG MARKEDSFØRING

TELEFONISK

Skal jeres brugere have adgang til jeres løsning via et telefonopkald? Eller en SMS service?

KANALER OG MARKEDSFØRING



KANALER OG MARKEDSFØRING

EVENT

Skal jeres brugere have adgang til jeres løsning ved at deltage i et event?

Skal markedsføringen ske via et event?

Fortæl hvorfor og hvordan.

KANALER OG MARKEDSFØRING



KANALER OG MARKEDSFØRING

PAKKE / POST

Skal jeres brugere have adgang til jeres løsning ved at få tilsendt det med post?
Skal markedsføringen ske via post?

Fortæl hvorfor og hvordan.

BRUGERRELATION



REGELKORT

SPILLEREGEL

Brugerrelation handler både om, hvilken relation brugeren har til os som afsendere og hvilken rolle brugerne spiller i løsningen.

1) Ift. til jeres koncept, hvordan er jeres relation så til jeres brugere? Er det en myndighedsrelation, en rådgivningsrelation eller noget helt tredje? Notér det på post it og sæt på feltet. Brug max **4 min.** på dette.

2) Herefter deles bunken af kort ud, så alle i gruppen får ca. lige mange kort på hånden. Hver spiller vælger nu et af sine kort på hånden, som vil give størst værdi for jeres brugere og med tanke på den relation, I har.

Alle lægger sit valgte kort på bordet. Tal derefter om kortene, udvælg det, I vil gå videre med.

BRUGERRELATION



BRUGERRELATION

PERSONLIG BETJENING

Hvordan kan jeres brugere interagere med jer personligt? Hvordan kan dette give værdi til jeres løsning?

BRUGERRELATION



BRUGERRELATION

SELVBETJENING

Hvordan kan jeres brugere benytte jeres løsning uden at involvere jer? Hvordan kan det skabe merværdi til jeres løsning?

BRUGERRELATION



BRUGERRELATION

AUTOMATISERET SERVICE

Hvordan kan I automatisere jeres løsning, så hverken I eller brugerne skal løfte en finger? Hvilken værdi kan det tilføre?

BRUGERRELATION



BRUGERRELATION

EKSKLUSIV SERVICE

Hvordan kan I skabe en eksklusiv / V.I.P. service omkring jeres løsning? Hvordan tilfører det værdi til jeres løsning?

BRUGERRELATION



BRUGERRELATION

FÆLLESSKAB

Hvordan formår I at få jeres brugere til at skabe et fællesskab omkring jeres løsning - evt. uden I er involveret?

BRUGERRELATION



BRUGERRELATION

SAMSKABENDE

Hvordan kan jeres brugere være med til at samskabe jeres løsning? Fx ved at være med til at udvikle løsningen og/eller levere/udføre jeres løsning. Hvilken værdi giver det?

BRUGERRELATION



BRUGERRELATION

DÅRLIGT FORHOLD

Hvad ville I gøre, hvis I skulle skræmme flest mulige brugere væk? Hvorfor ville det skræmme dem væk?

Kan egenskaberne i det skræmmende omvendes til noget positivt, som I kan bruge?

BRUGERRELATION



BRUGERRELATION

FACILITERENDE

Hvordan kan I lave jeres løsning, så det er brugerne, der er drivende for at sikre værdien i jeres løsning? Så I får en faciliterende rolle.

BRUGERRELATION



BRUGERRELATION

SELVBETJENING

Hvordan kan jeres brugere benytte jeres løsning uden at involvere jer?

Hvordan kan det skabe merværdi til jeres løsning?

RESSOURCER



REGELKORT

SPILLEREGEL

Vend alle kortene og vælg sammen de 3 vigtigste ressourcer for at udvikle løsningen.

Vælg derefter de 3 vigtigste ressourcer for at kunne drifte løsningen.

OBS! Hvis en vigtig ressource mangler, så tilføjer I den selv på jeres post it.

RESSOURCER



RESSOURCER

NETVÆRK

Er det et netværk til forskellige aktører, der er den vigtigste ressource for at kunne udvikle eller drifte jeres løsning?

RESSOURCER



RESSOURCER

HJEMMESIDE

Er en hjemmeside afgørende for at
1) at udvikle/realisere jeres løsning?

Eller 2) er hjemmesiden afgørende for
driften jeres løsning?

RESSOURCER



RESSOURCER

VIDEN

Er viden en uundværlig ressource for at kunne drifte jeres løsning?

RESSOURCER



RESSOURCER

EKSISTERENDE BRUGERE

Er jeres eksisterende brugere afgørende for at kunne realisere og/eller drifte jeres løsning? Hvordan?

RESSOURCER



RESSOURCER

FINANSIERING

Finansiering er ofte en del af de fleste løsninger, men er det en afgørende ressource for at kunne realisere/drifte jeres løsning?

RESSOURCER



RESSOURCER

BRANDING

Er et stærkt brand vigtigt for at kunne realisere/drifte jeres løsning?

RESSOURCER



RESSOURCER

MEDARBEJDERE

Er medarbejdere afgørende for at kunne realisere eller drifte jeres løsning? Hvilke?

RESSOURCER



RESSOURCER

LOGISTISK NETVÆRK

Er et logistisk netværk en essentiel ressource for at kunne realisere/drifte jeres løsning?

RESSOURCER



RESSOURCER

EKSTERNE PARTNERE

Er der nogle eksterne, fx jeres partnere, som er en afgørende ressource for realisere eller drifte jeres løsning?

RESSOURCER



RESSOURCER

FYSISKE LOKALER

Har I brug for fysiske lokaler/steder til at kunne realisere/drifte jeres løsning?

RESSOURCER



RESSOURCER

FRIVILLIGE

Er frivillige vigtige ift. at realisere/drifte
jeres løsning?

RESSOURCER



RESSOURCER

LEDELSESOPBAKNING

Er ledelsesopbakning afgørende for at realisere/drifte jeres løsning?

UDGIFTER



REGELKORT

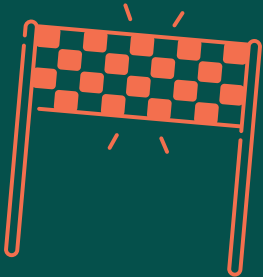
SPILLEREGEL

Nu skal I identificere de 5 vigtigste udgifter for jeres løsning.

Skriv udgifterne ned på post its rangeret efter vigtighed og placer i feltet ”udgifter”.

Hvis I har tid til overs, så overvej om nogle af udgifterne kan fjernes? Kan en underviser fx. genbruges via video frem for fysisk tilstedeværelse? Kan udgiften udlignes via en ny indtægt?

MÅL



REGELKORT

SPILLEREGEL

I har nu spillet Forretningsmodel spillet og har forhåbentlig fået gode og kreative input til forretningsmodellen for jeres løsning.

Det sidste I skal, er:

1) at tage et billede af jeres kanvas med samtlige post its på.

2) at bruge 5 min. på at overveje og udvælge, hvilke input (post its), I vil lade blive siddende og dermed gå videre med.