

Næringsteft

03.12.2024



Robert Voldnes
ÅKP



Elisabeth Remøy
ÅKP



Agenda 3 desember

Fra	Til	Varighet	Innhold	Arbeidsform	Ansvarlig
12:15	12:20	05	Velkommen og kort introduksjon om ÅKP	Teori	Elisabeth Remøy
12:20	12:45	25	Introduksjon forretningsmodell	Teori	Robert Voldnes
12:45	13:00	15	PAUSE		
13:00	13:50	50	MIT Disciplined Entrepreneurship metodikken	Teori og oppgave	Robert og Elisabeth
13:50	14:00	10	PAUSE		
14:00	14:25	25	Livssyklus, produkt og verdiløfte		Robert
14:25	14:30	05	Avslutningsrefleksjoner		Elisabeth

student • lab

åkp

Super muligheter



ÅKP

Løser havbaserte bedrifter til internasjonal suksess

åkp

Vi arbeider for at gründere, vekstbedrifter og internasjonalt næringsliv skal lykkes med å skape **økte verdier** og flere **arbeidsplasser**



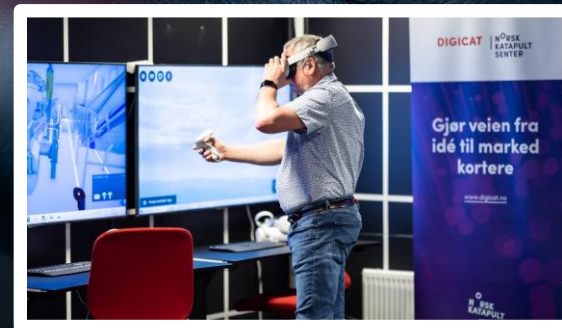
Entreprenørskap



Innovasjonsprosjekter



Klynger og nettverk



Innovasjonsinfrastruktur

Eksportlandslaget programtilbud 2025

ÅKP bidrar til vekst og oppskalering gjennom erfaringsdeling og anerkjent metodikk.



ÅKP StepUp

Start 4. februar

Behov for å avklare bedriftens potensiale og ambisjon?



ÅKP ScaleUp

Start 12. februar

Bygge og forankre bedriftens vekststrategi?



ÅKP ScaleOut

Start 14. januar

Støtte til gjennomføring av eksportsatsing?



ÅKP StrategiLab

Forretningsutvikling, strategiprosess, forankring eller bistand til gjennomføring?



ÅKP Lederutvikling

Vår verktøykasse for egenutvikling av ledere.



ÅKP Investormatch

En nasjonal møteplass der vekstbedrifter møter relevante investorer.

Agenda 3 desember

Fra	Til	Varighet	Innhold	Arbeidsform	Ansvarlig
12:15	12:20	05	Velkommen og kort introduksjon om ÅKP	Teori	Elisabeth
12:20	12:45	25	Introduksjon forretningsmodell	Teori	Robert
12:45	13:00	15	PAUSE		
13:00	13:50	50	MIT Disciplined Entrepreneurship metodikken	Teori og oppgave	Robert og Elisabeth
13:50	14:00	10	PAUSE		
14:00	14:25	25	Livssyklus, produkt og verdiløfte		Robert
14:25	14:30	05	Avslutningsrefleksjoner		Elisabeth

Forretningsmodell vs Forretningsplan

- Viktig å ha en tanke om overordnet modell og deretter lage detaljerte planer for utførelse

Alexander Osterwalder

«Business Model Canvas» – The way you run your company

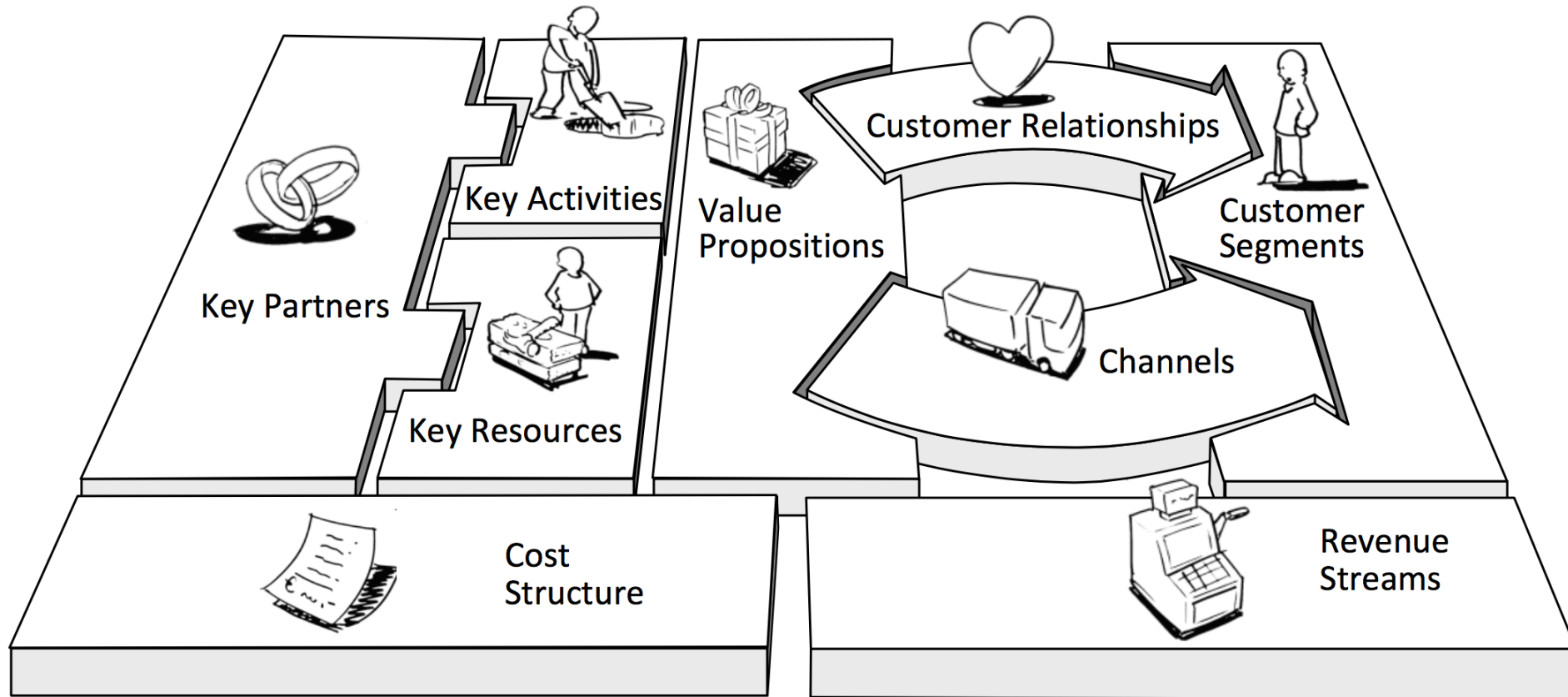
“

*It's the combination
between great products
and a great business model
that is going to keep you
ahead in competition...*

- Alexander Osterwalder



«Business model canvas»

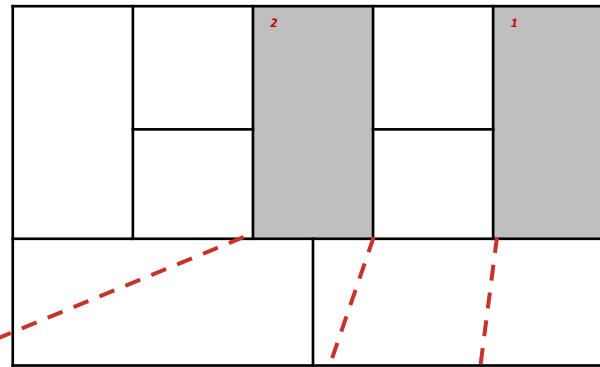


Drawing by JAM

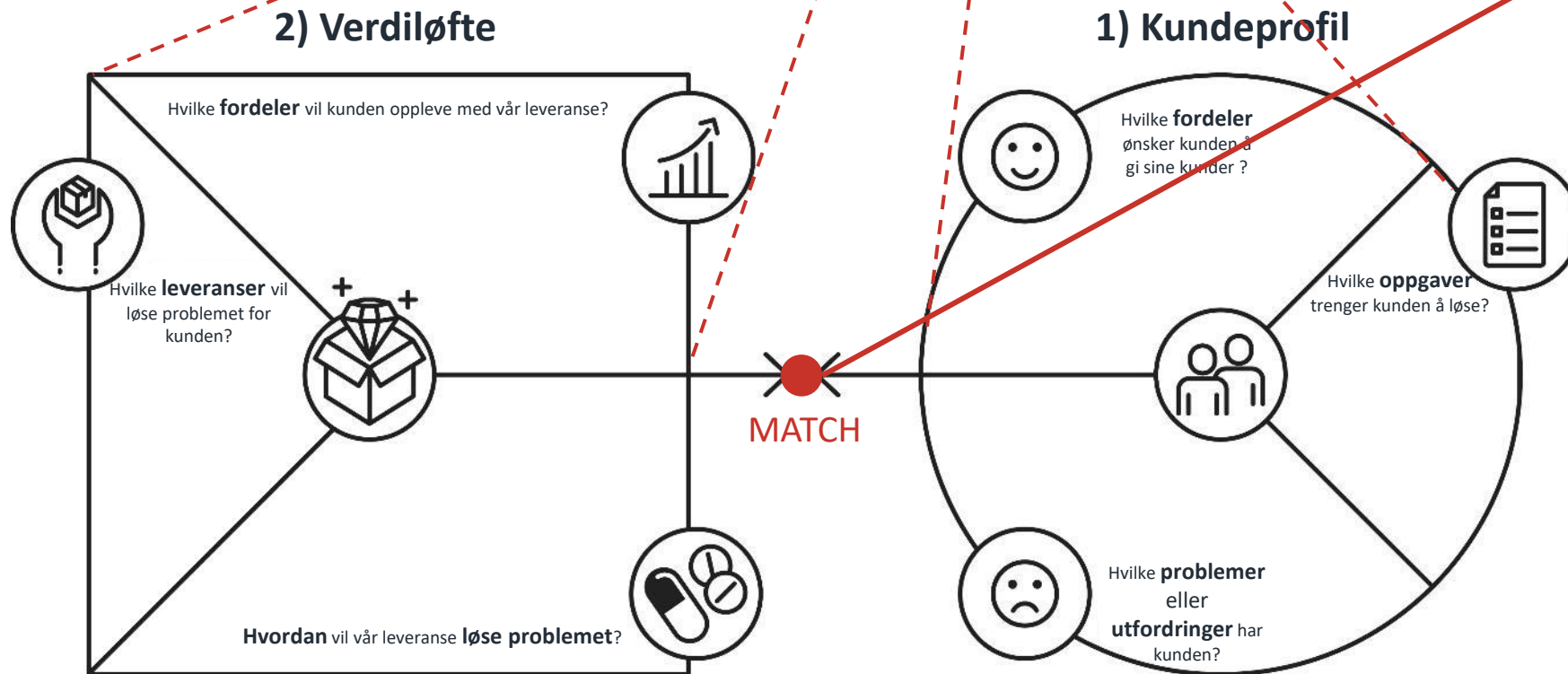
<p>Partnere 8 </p> <ul style="list-style-type: none"> Hvem er våre partnere og nøkkelleverandører Hva slags aktiviteter og ressurser kommer fra andre for å oppfylle verdiløftet.. 	<p>Aktiviteter 7 </p> <ul style="list-style-type: none"> Salg Planlegging Design/utvikle Produksjon Ettersalg Promotering 	<p>Verdiløfte 2 </p> <ul style="list-style-type: none"> Hva leverer eller lager vi til våre kundesegmenter <p>For de ulike segmenter:</p> <ul style="list-style-type: none"> Hvilken verdi skaper vi ? 	<p>Kundeforhold 4 </p> <ul style="list-style-type: none"> Involvering og dialog med kunde: <ul style="list-style-type: none"> før, under, og etter kjøpet 	<p>Kundesegmenter 1 </p> <ul style="list-style-type: none"> Hvem er kundene - bransje Hvilke segmenter Lag også en oversikt over konkurrenter i segmentene
<p>Ressurser 6 </p> <ul style="list-style-type: none"> Menneskelige Økonomiske Patenter /IP Bygninger Maskiner 			<p>Kanaler 3 </p> <ul style="list-style-type: none"> Hvordan når vi kundene eller segmentene (fysisk og digitalt) og de oss? 	
<p>Kostnadsstruktur 9 </p> <ul style="list-style-type: none"> Hvilke er de mest sentrale kostnadene i vår modell? Modell med fast eller variabel kostnadsstruktur Hvilke er de dyreste ressursene? Hvilke er de dyreste aktivitetene? Om ressurser; bruker vi mest fornybare, eller ikke-fornybare? Bruker vi eller partnerne mesteparten av ressursene? Hvilke økososiale kostnader eller sosiale kostnader (tap) får modellen vår? 		<p>Innteksstrømmer 5 </p> <ul style="list-style-type: none"> Hvordan få betalt og beholde verdi ? inntektssmodell og prising. Inntektsmodell, f.eks. abonnement, engangskjøp mm. Fast eller variabel pris Økososial inntekt; skaper modellen vår noe positivt for en region eller et land? Skaper modellen «ringer i vann», f.eks. flere jobber, folk som flytter hit? Økt inntekt til fylket? Kan vi inkludere den i modellen / rapportere? Sirkulære forretningsmodeller ? 		

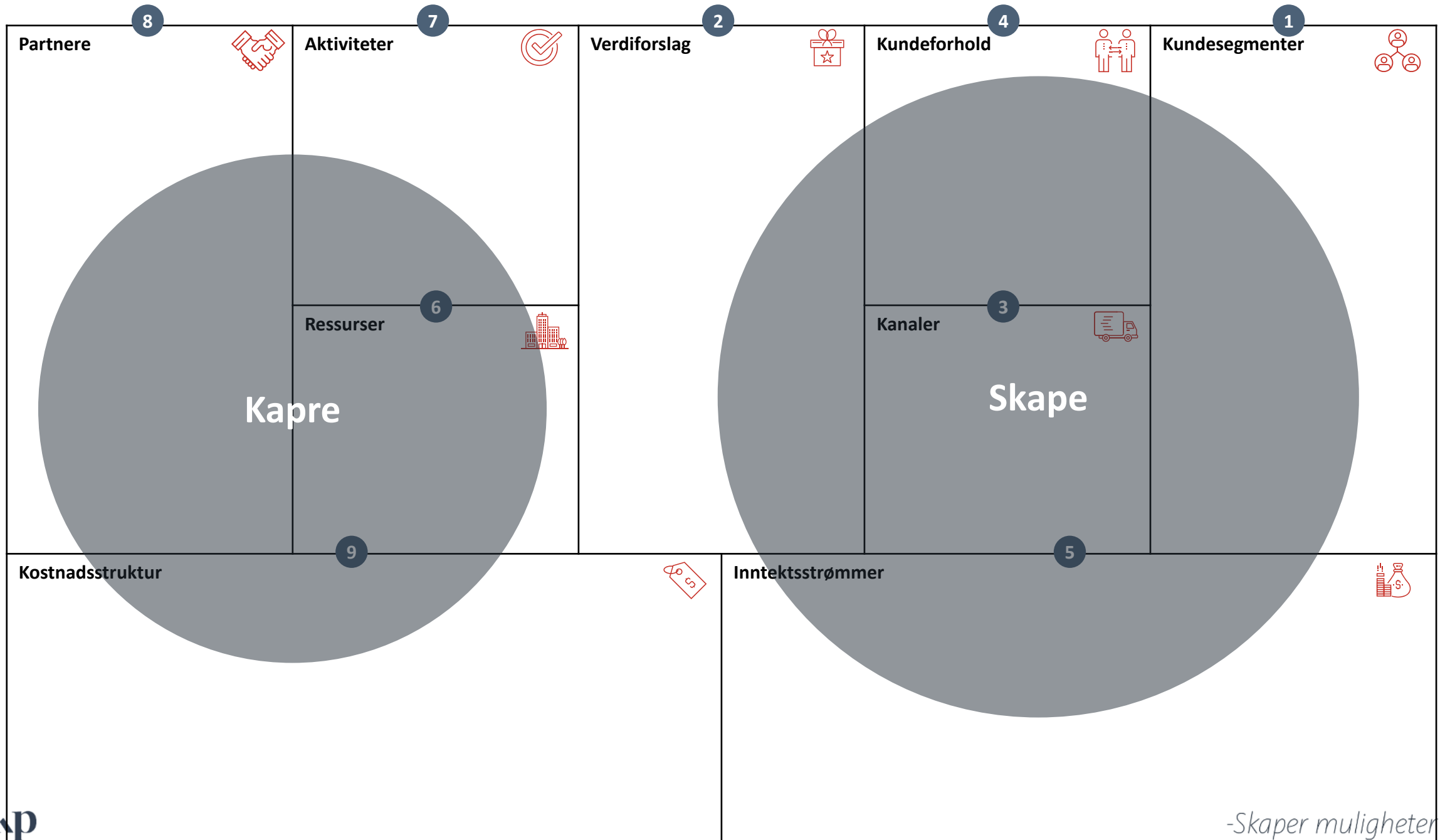
Business Model Canvas

Aller viktigst er at det er match mellom 1 og 2; Kunde og verdiløftet



Du oppnår **match** når verdiløftet ditt møter kundeprofilen; når vår leveranse **løser problemet** og **oppnår fordeler** som matcher én eller flere oppgaver som er viktig for kunden å få løst.





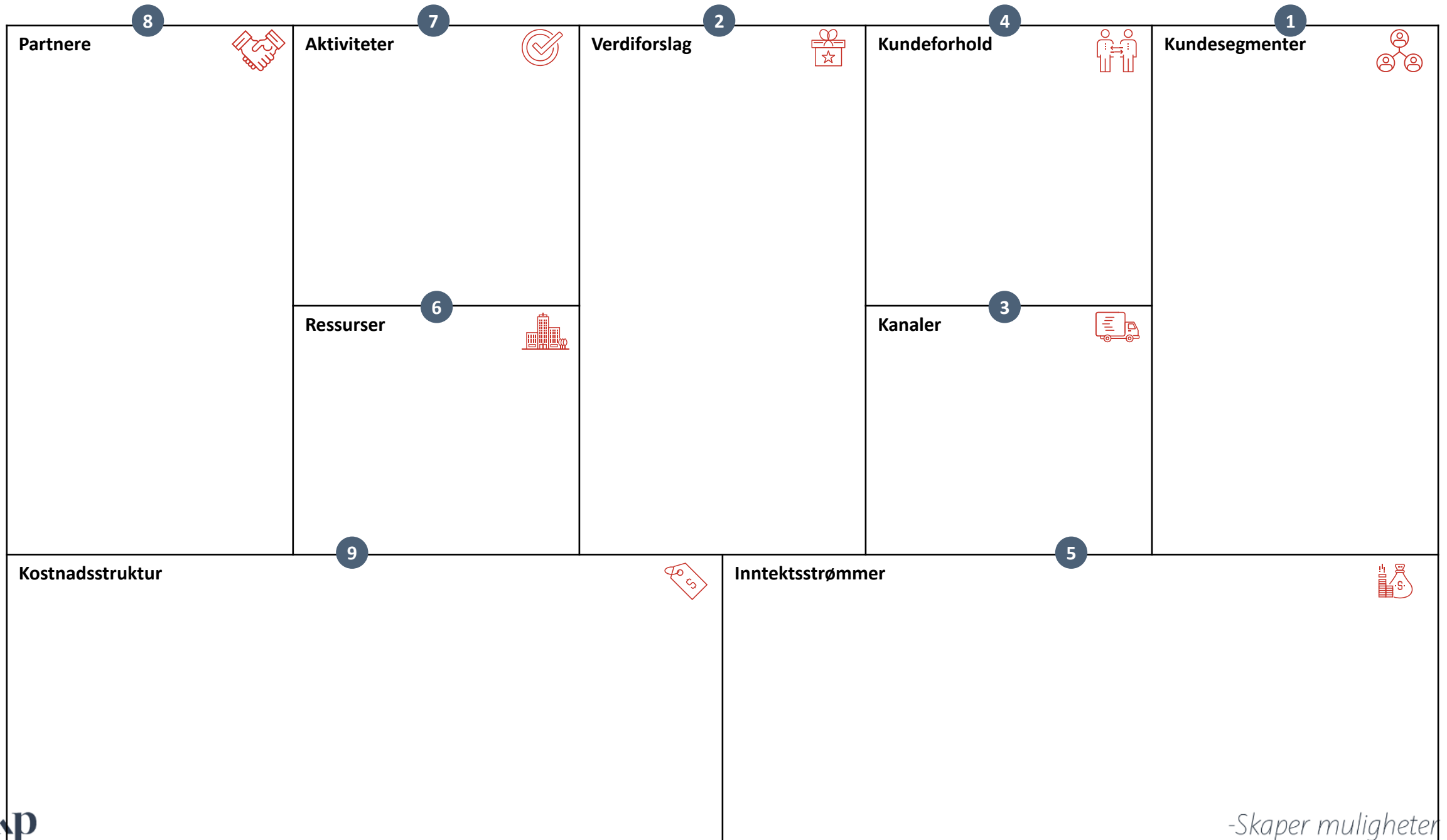
OPPGAVE: FORRETNINGSMODELL

Oppgaveløsning: 10 min



Hvordan ser din
forretningsmodell ut om 1 år?





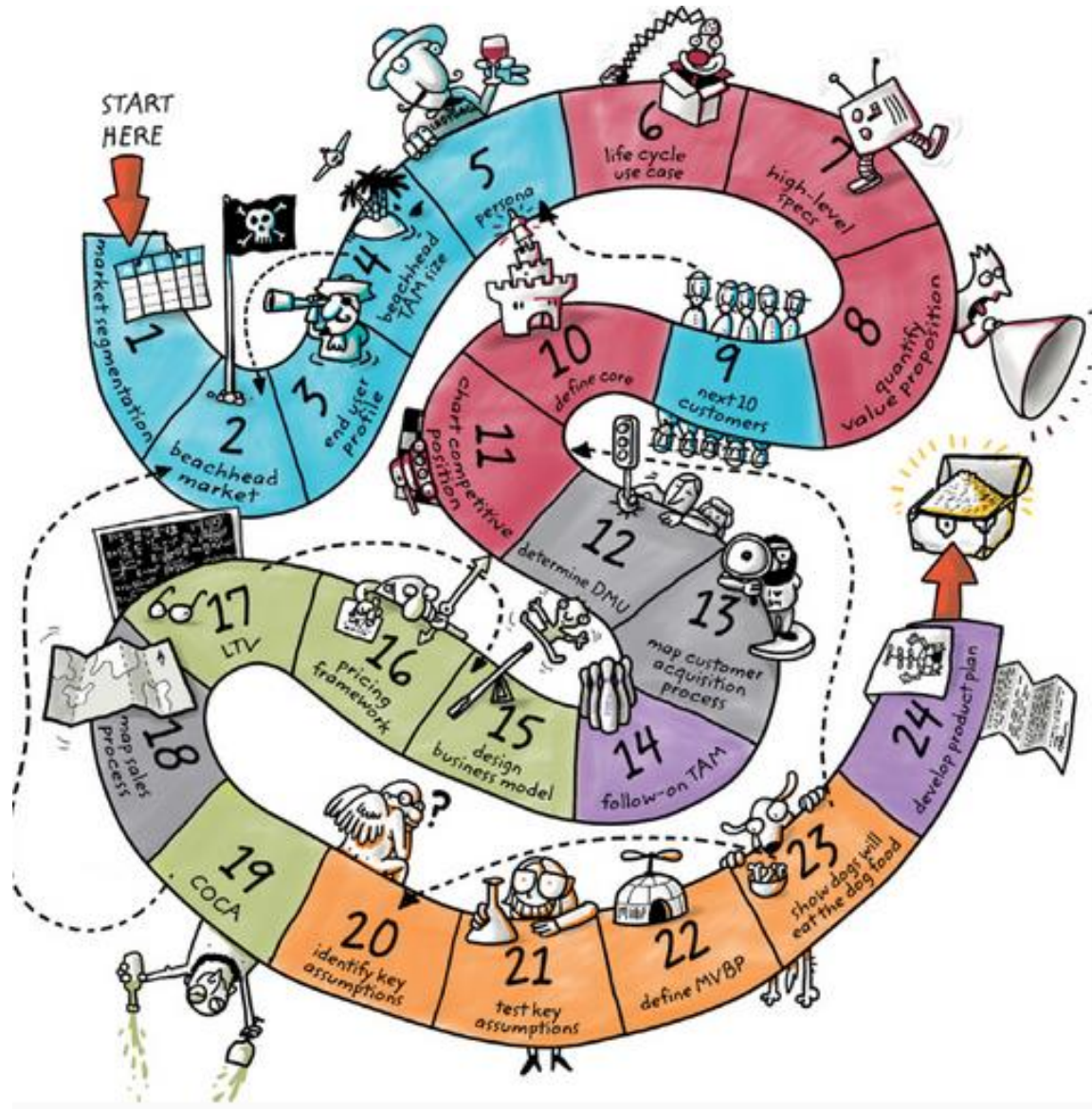
Agenda 3 desember

Fra	Til	Varighet	Innhold	Arbeidsform	Ansvarlig
12:15	12:20	05	Velkommen og kort introduksjon om ÅKP	Teori	Elisabeth
12:20	12:45	25	Introduksjon forretningsmodell	Teori	Robert
12:45	13:00	15	PAUSE		
13:00	13:50	50	MIT Disciplined Entrepreneurship metodikken	Teori og oppgave	Robert og Elisabeth
13:50	14:00	10	PAUSE		
14:00	14:25	25	Livssyklus, produkt og verdiløfte		Robert
14:25	14:30	05	Avslutningsrefleksjoner		Elisabeth

Agenda 3 desember

Fra	Til	Varighet	Innhold	Arbeidsform	Ansvarlig
12:15	12:20	05	Velkommen og kort introduksjon om ÅKP	Teori	Elisabeth
12:20	12:45	25	Introduksjon forretningsmodell	Teori	Robert
12:45	13:00	15	PAUSE		
13:00	13:50	50	MIT Disciplined Entrepreneurship metodikken	Teori og oppgave	Robert og Elisabeth
13:50	14:00	10	PAUSE		
14:00	14:25	25	Livssyklus, produkt og verdiløfte		Robert
14:25	14:30	05	Avslutningsrefleksjoner		Elisabeth

Intro til -MIT *Disciplined Entrepreneurship* - 24 trinn - avklaring



MIT REAP
REGIONAL ENTREPRENEURSHIP
ACCELERATION PROGRAM

Successful Entrepreneurship

=



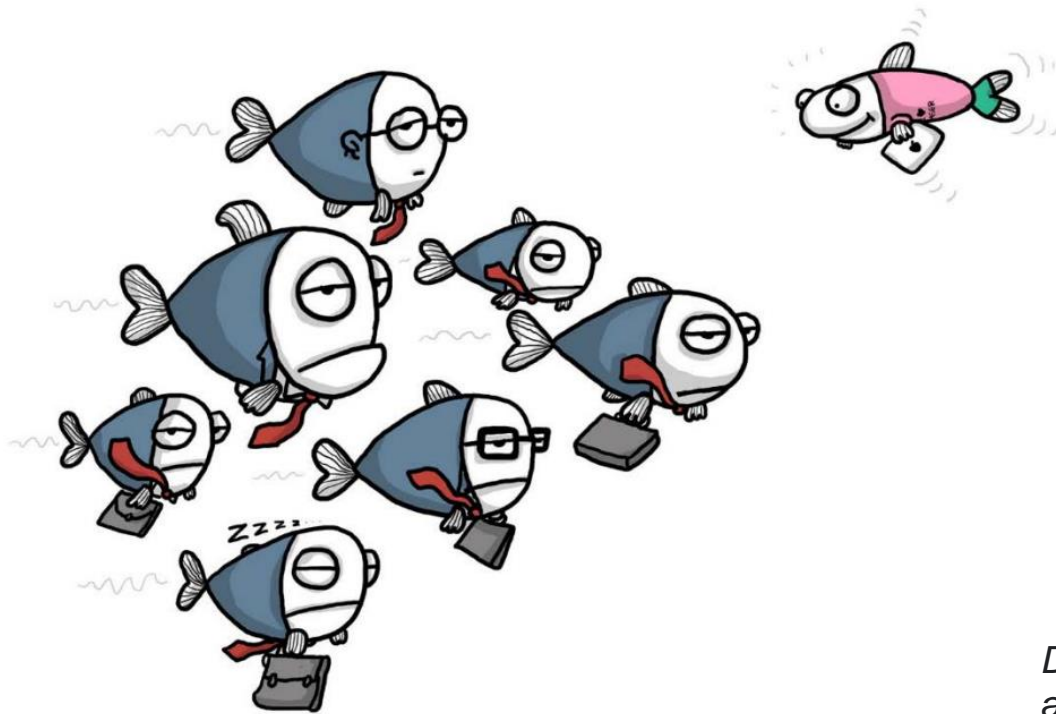
Spirit
of a pirate

+



Skills
of a Navy Seal

Suksessfaktor i følge MIT



Creative Irreverence

*Def. Irreverence:
a lack of respect for people or things that are generally taken seriously.*

Husk «kundelinsen» sier MIT. Ikke bli for produktfokusert !



Seeing the world
through
the eyes of the
customer

vs.

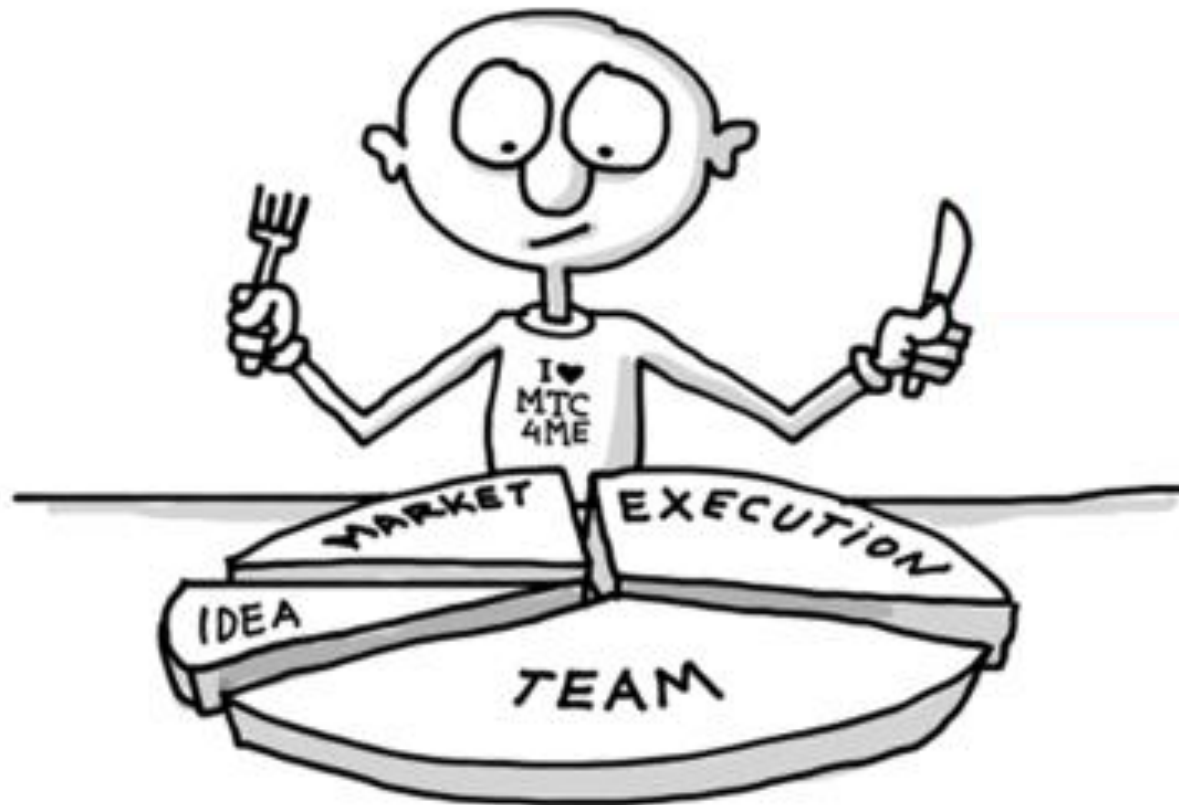


Seeing the world
through
the perspective
of the company

Entreprenørskap er ingen lineær reise



Et godt team er den viktigste suksessfaktoren



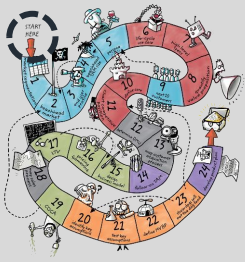
THE ENTREPRENEURSHIP SUCCESS PIE

Make sure that everyone is on the boat and moving forward



Gode team – ulike faser?





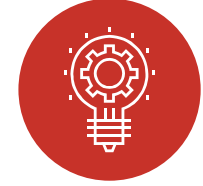
Formål:

Teamet må ha lidenskap for det dere gjør ! Ellers blir det ikke mulig å overkomme alle utfordringene dere vil møte på.

Å ha en felles forståelse i teamet er avgjørende

Trinn 0: Why are you in business ?

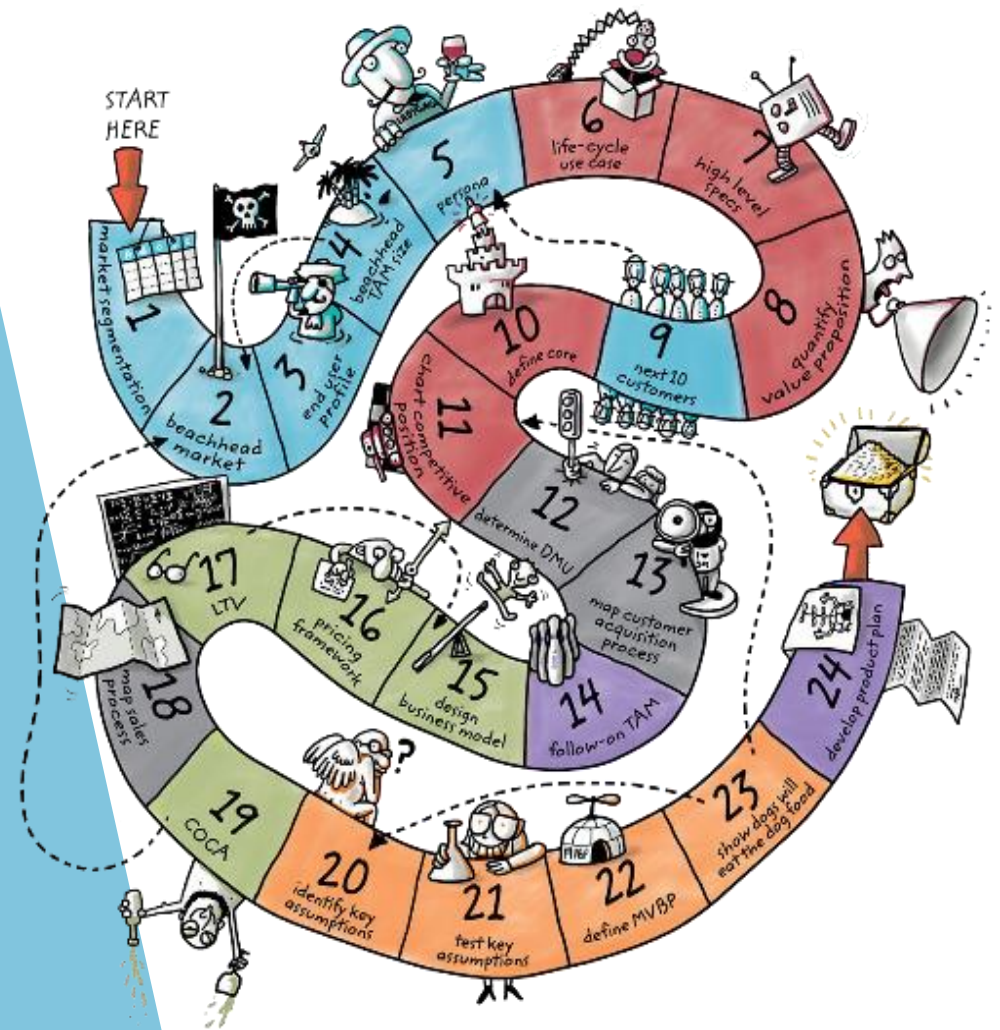
Oppgaveløsning: 7 min



Hva er deres visjon ?	Hva motiverer dere? Hvilke lidenskaper har du/dere?	Hvilke kjerneverdier har dere?	Hvilken idé vil dere vokse på?
<ul style="list-style-type: none">• Visjon: <i>Hva er det overordnede målet med satsingen ?</i>• <i>Og for hvem skal dere skape verdi ? (markedsområder)</i>		<ul style="list-style-type: none">• Verdier: <i>Hva står dere for ?</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Produkt eller tjenesten ?</i>

Hvem er kunden din? *Trinn 1-5*

- **Trinn 1: Markedssegmentering**
- **Trinn 2: Valg av inngangsmarked**
- Trinn 3: Sluttbrukerprofil
- Trinn 4: Størrelse på inngangsmarked
- Trinn 5: Personas



Hvorfor segmentere

- For å skille mellom ulike typer kjøpere i markedet.
- Dele dem inn i grupper, ut fra visse **fellestrekk**.
- Finne ut hvem som *for oss* kan være attraktive og lønnsomme segmenter ?



Hva er god segmentering (inndeling) ?

At segmentet er;

- Identifiserbart
- Har en viss stabilitet
- Tilgjengelig (mulig å nå segmentet med en målrettet marketing-miks)
- Stort nok til å være lønnsomt

Ulike måter å segmentere på

Makrosegmentering

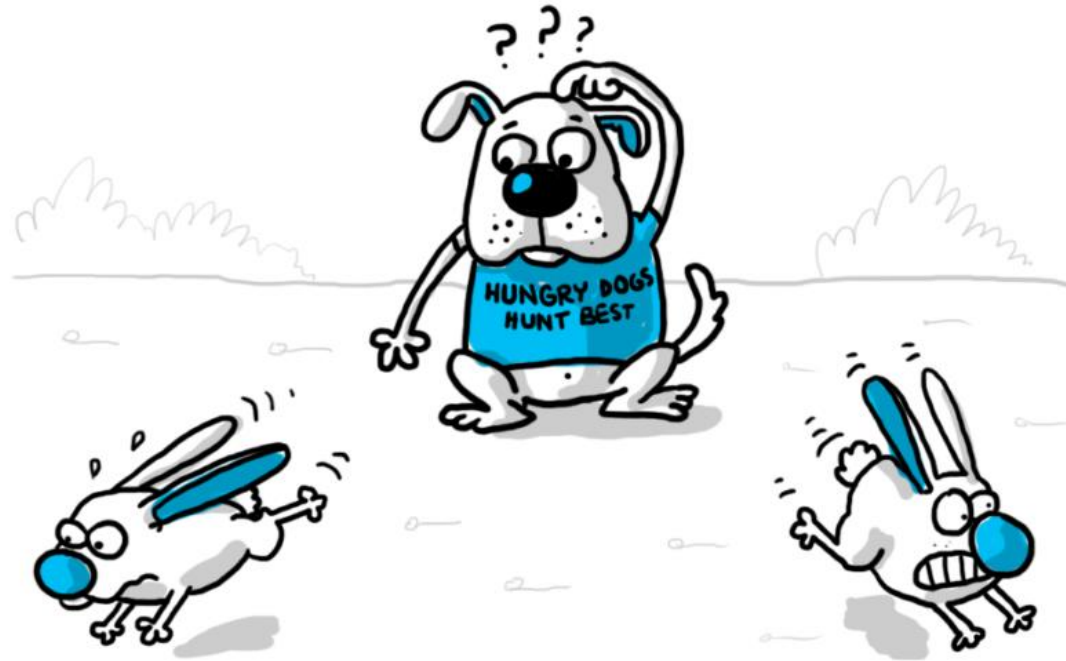
- Geografi – ved eksport; land, region..
- Bransjer
- Størrelse på kunden - omsetning, antall ansatte..
- Organisasjonstyper – privat, offentlig, institusjoner..
- Kundens innkjøp – ordrestørrelse..

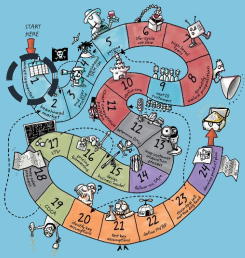
Mikro segmentering

- Kundetilfredshet – hvor fornøyde er kundene med oss?
- Spesielle interesser - Personlige og kulturelle forhold, språk..
- Relasjonsbasert segmentering – Sosiale relasjoner, nettverk..
- Kunder med en typisk profil / spesielle funksjoner i bedriften

Oppsummert – hvorfor er det viktig å segmentere?

“PERSON WHO CHASES TWO RABBITS CATCHES NEITHER”
— ROMANIAN PROVERB





Trinn 1: Segmentering – brainstorming

Oppgaveløsning: 10 min



Veiledning:

Brainstorm hvordan ideen kan gi verdi til flere potensielle kunder, for deretter å rangere listen ift hvem du tror det blir viktigst å nå.

Formål:

Det er essensielt å starte ideutviklingsprosessen med fokus på kunden. Alt du gjør videre bør være basert på kundelinsa.

Tips:

Et marked er:

1. Der alle kundene kjøper lignende produkter
2. Der kundene har lignende kjøpsprosesser (samme verdiforslag/ forståelse)
3. Der det er et «word of mouth» mellom kundene i markedet.

Beskrivelse av ide/produkt/tjeneste:

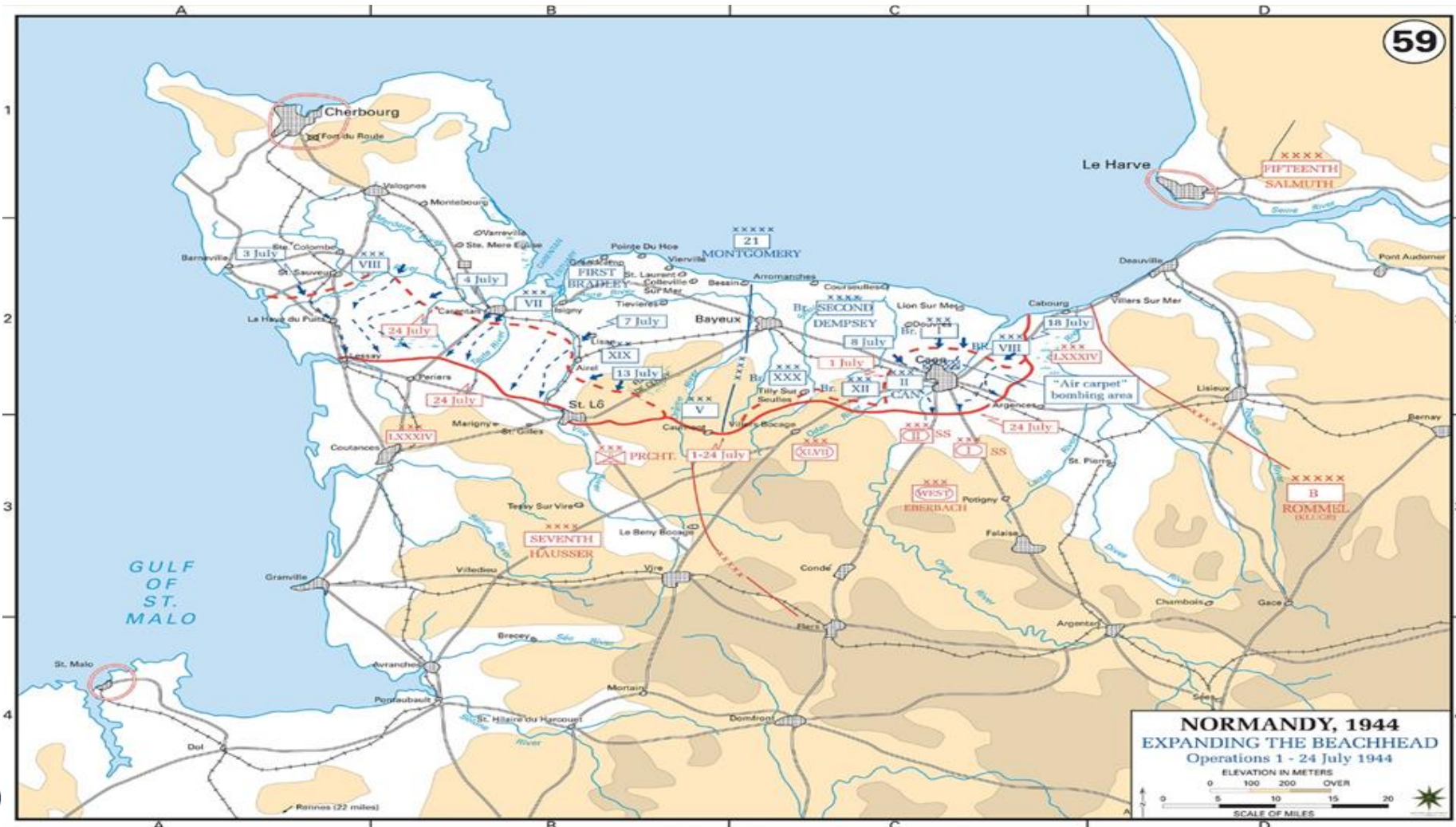
Hvilke marked og sluttbrukere kan ha nytte av min ide?

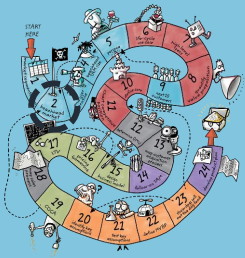
Markeder/segmenter	Typisk bruker/ «Sluttbruker»	Hva/hvordan vil de bruke ideen ?	Fordeler for bruker	Rangering (1,2,3 osv.)

Ved valg av inngangsmarked – tenk «strategisk verdi»



Soldatene ble ikke værende lenge på strendene før man gikk videre. Beachhead, inngangen til ditt nye marked





Trinn 2: Valg av inngangsmarked

Oppgaveløsning: 10 min



Veiledning:

Analyser videre markedssegmentene fra trinn 1.

Formål:

Å bruke begrensede ressurser på en hensiktsmessig måte, ved å fokusere på det markedet som er mest attraktivt – da får du bedre og raskere fremgang.

Tips:

- En fallgrube er å prøve å selge til 'alle og enhver', også kjent som *Kina-syndromet*
- Det viktigste er å undersøke i markedet og faktisk snakke med, og bli bedre kjent med kunden.
- Vær i **undersøkelsesmodus**, ikke salgsmodus
- Ved flersidig marked, er det viktig å tenke på hvem kundene er. Eks. plattform som kobler kjøper og selger, som Finn og Ebay.

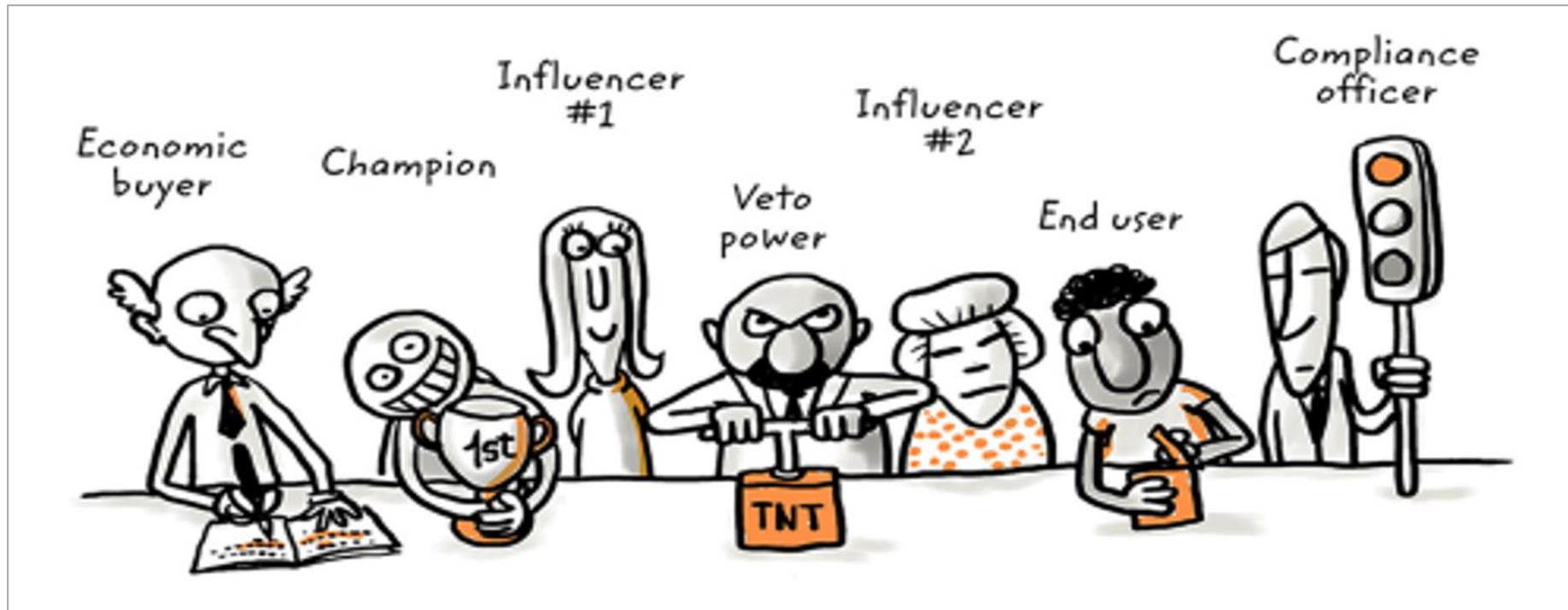
Markedssegmenter	Segment 1:	Segment 2:	Segment 3:	Segment 4:	Segment 4:	Segment 5:
<i>Rangering: trafikklys</i>						
Økonomisk attraktivt? Har de betalingsevne ?						
Tilgjengelig for ditt salgsteam?						
Sterkt kundeløfte (grunn til å kjøpe)?						
Kan du tilby et komplett produkt?						
Sterk konkurranse? Aktører – noe - som kan blokkere?						
Strategisk verdi for deg?						
Samsvar med dine verdier?						
Samlet vurdering						
Rangering (1, 2, 3, 4 ...)						
Begrunnelse for rangering						

Introduksjon av DMU, *Decision Making Unit*, - kundens beslutningsorgan

- Vær bevisst på hvem du snakker med når du skal ha markedsundersøkelse
- Hver «målkunde» består av mange aktører der sluttbruker(e) – kan være en del av en «DMU»
decision making unit = «beslutningsorgan» - eller ikke
- Hvem bestemmer og hvordan jobber disse? (trinn 12 og 13)

Viktig å kjenne til kundens beslutningsorgan

Husk på at det også i bedriftsmarkedet er viktig å vite av «kundens kunde», deres beslutningsorgan og prosesser



What Should We Be?



Target Customer-Driven

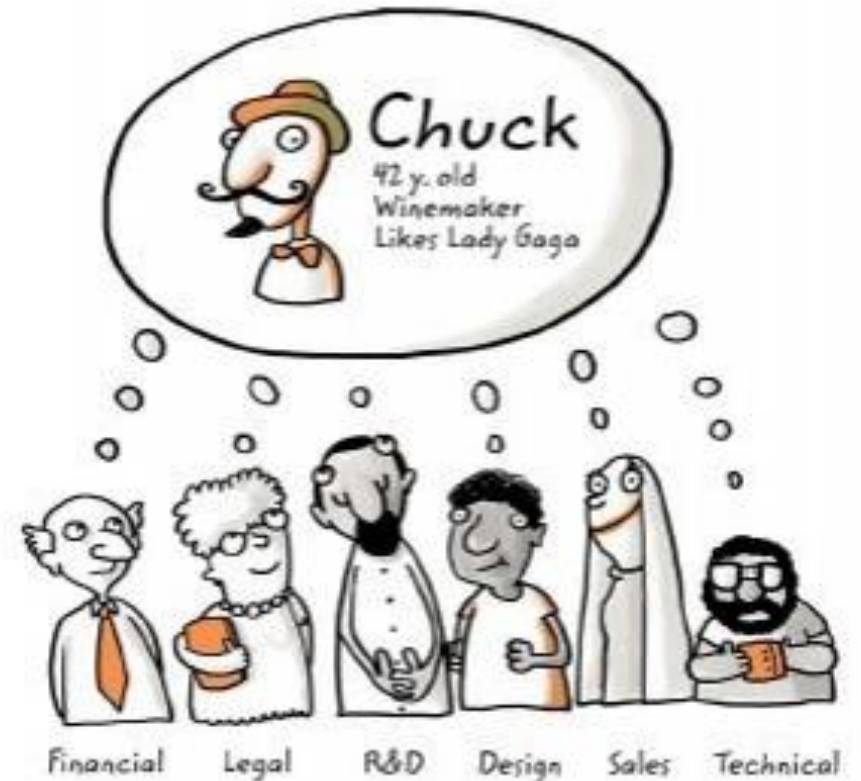


Customer-Driven

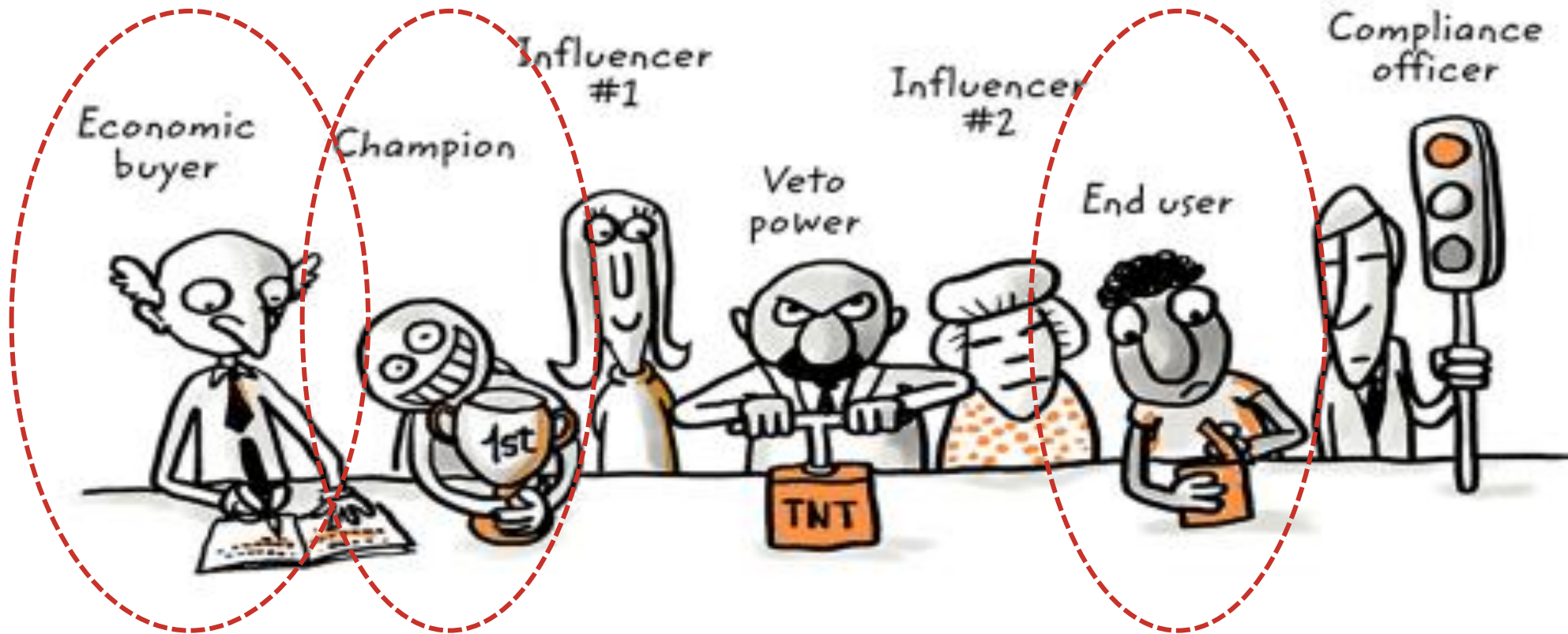


Finne rett «Persona» for vårt inngangsmarked

- Persona; den **mest typiske kunden** din
- Tenk over; **er dette noe vår persona vil verdsette:**
- For eks.
 - Hvilke **funksjonaliteter** burde inkluderes? Droppes?
 - Hvordan **selge** produktet?
 - Hvilke **samarbeidspartnere** trenger du?
 - Hvem **påvirker** kunden din til å kjøpe?



Ulike typer persona, fra beslutningsenheten (DMU)



Agenda 3 desember

Fra	Til	Varighet	Innhold	Arbeidsform	Ansvarlig
12:15	12:20	05	Velkommen og kort introduksjon om ÅKP	Teori	Elisabeth
12:20	12:45	25	Introduksjon forretningsmodell	Teori	Robert
12:45	13:00	15	PAUSE		
13:00	13:50	50	MIT Disciplined Entrepreneurship metodikken	Teori og oppgave	Robert og Elisabeth
13:50	14:00	10	PAUSE		
14:00	14:25	25	Livssyklus, produkt og verdiløfte		Robert
14:25	14:30	05	Avslutningsrefleksjoner		Elisabeth

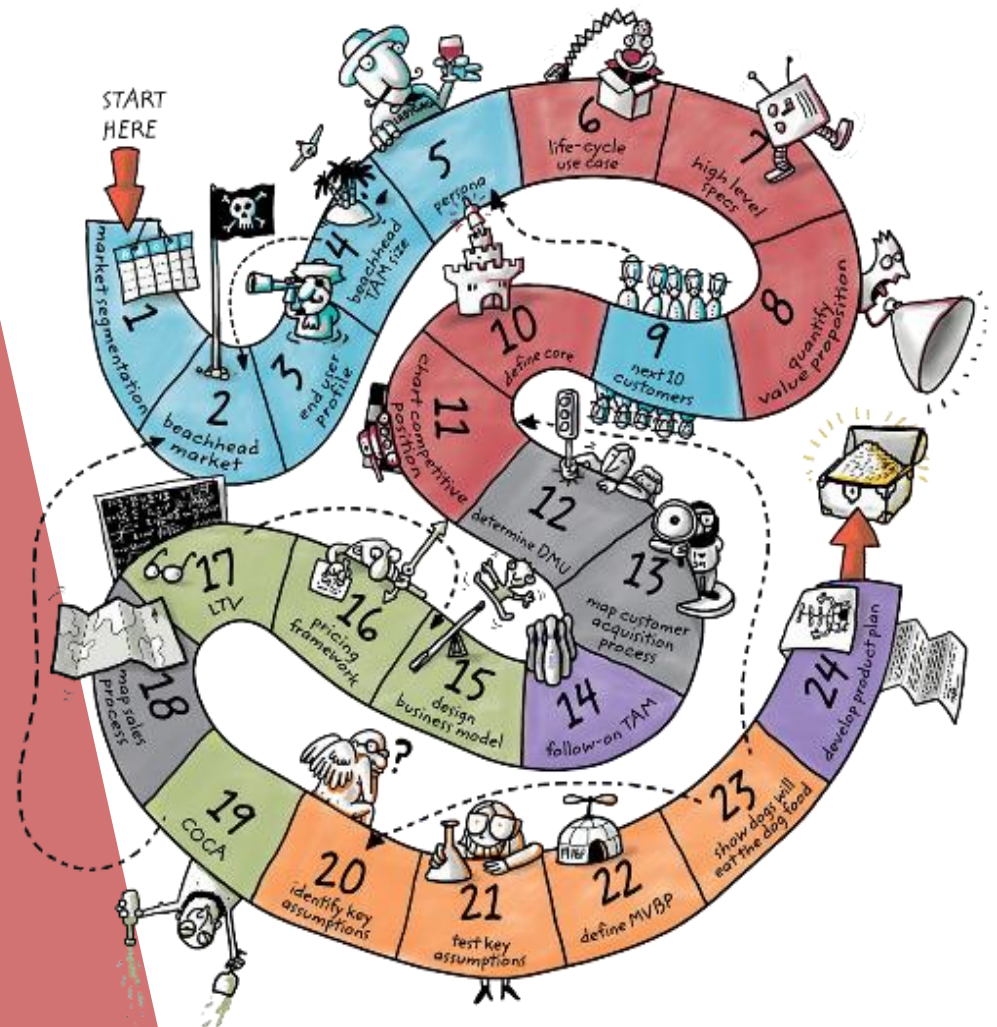
Agenda 3 desember

Fra	Til	Varighet	Innhold	Arbeidsform	Ansvarlig
12:15	12:20	05	Velkommen og kort introduksjon om ÅKP	Teori	Elisabeth
12:20	12:45	25	Introduksjon forretningsmodell	Teori	Robert
12:45	13:00	15	PAUSE		
13:00	13:50	50	MIT Disciplined Entrepreneurship metodikken	Teori og oppgave	Robert og Elisabeth
13:50	14:00	10	PAUSE		
14:00	14:25	25	«Use case», produktspesifikasjon og kvantifisering av verdiløftet		Robert
14:25	14:30	05	Avslutningsrefleksjoner		Elisabeth

Hva kan du gjøre for kunden din?

Trinn 6 – 11

- Trinn 6: Full livssyklus (use case)
- Trinn 7: Visuell overordnet produktspesifikasjon
- Trinn 8: Kvantifiser verdiløfte
- Trinn 9: Identifiser dine 10 neste kunder
- Trinn 10: Definer din kjerne
- Trinn 11: Kartlegg konkurranseposisjon



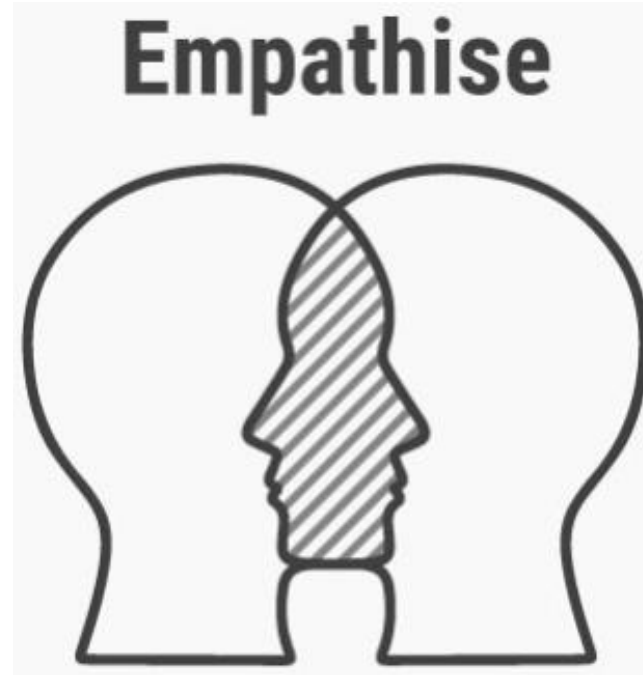
Trinn 6: Full livssyklus-bruker case

- **hvordan** denne personen eller bedriften skal **bruke** produktet/tjenesten.
- Hvordan passer ditt tilbud inn i **kundens verdikjede**?
 - Fra et behov oppstår, til kjøp, bruk, og gjenkjøp.
- Husk å se denne prosessen fra **kundens ståsted**.
- **Vanlige feller:**
 - Overvurderer entusiasmen for tilbudet ditt
 - For selvsikre – produktorienterte..

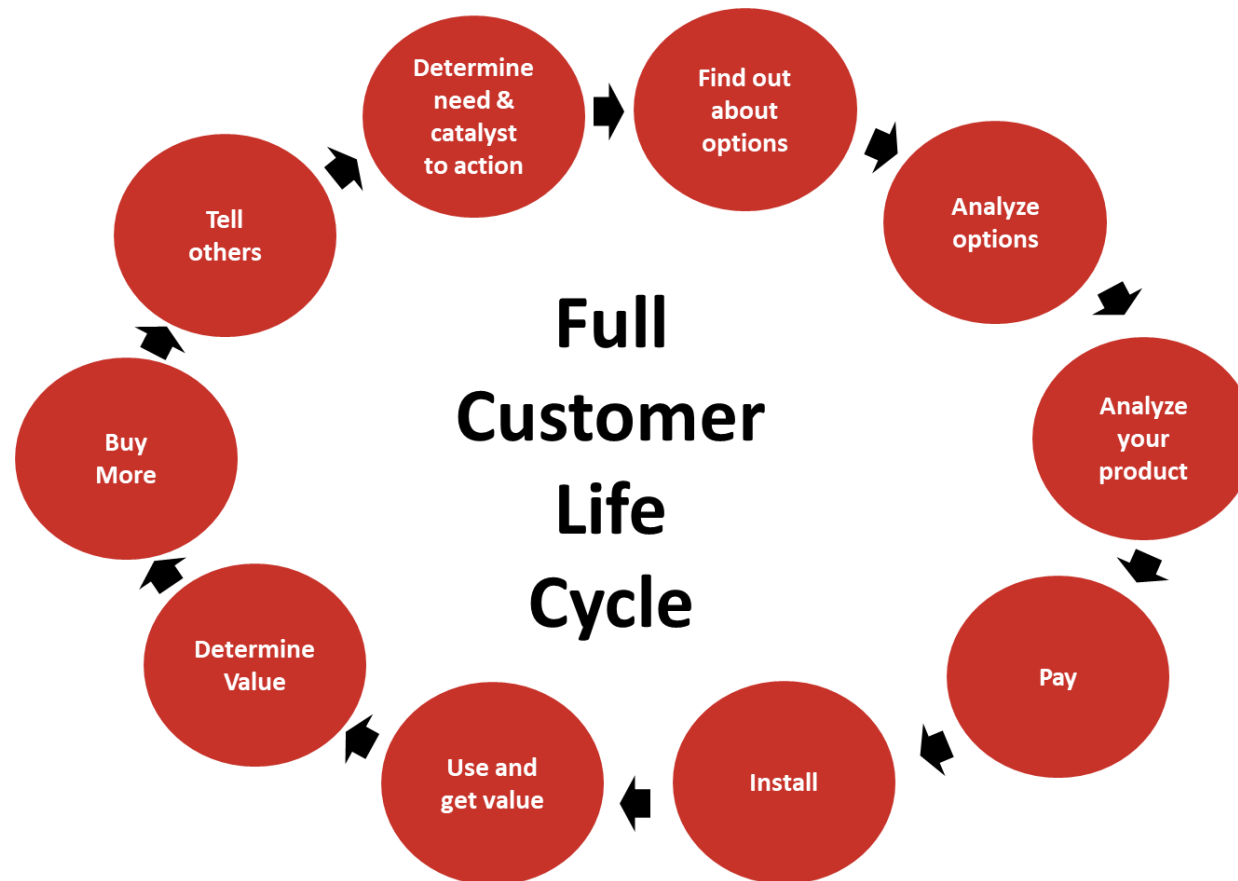
Viktig å bli kjent med, og empatisere med sluttbrukeren

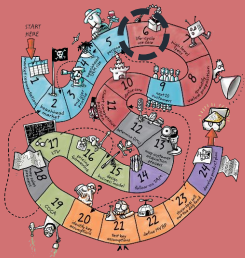
Eksempel: Netflix

- Fokus: Fjerne 'friksjon' for kunden ved filmleie



Steg 6 Full Livssyklus «bruker»- case





Trinn 6: «Full livssyklus»

Oppgaveløsning: 7 min



Veiledning:

Prøv å beskrive konteksten for hvordan ideen din vil passe inn i din kundens situasjon. OBS øvelsen er fra *kundens perspektiv*.

Formål:

Hjelper deg å identifisere potensielle barrierer for at kunden skal ta i bruk ideen. Nå som du har en reell *Persona* fra trinn 5, kan du gjennomføre markedsundersøkelser for å teste ut dette.

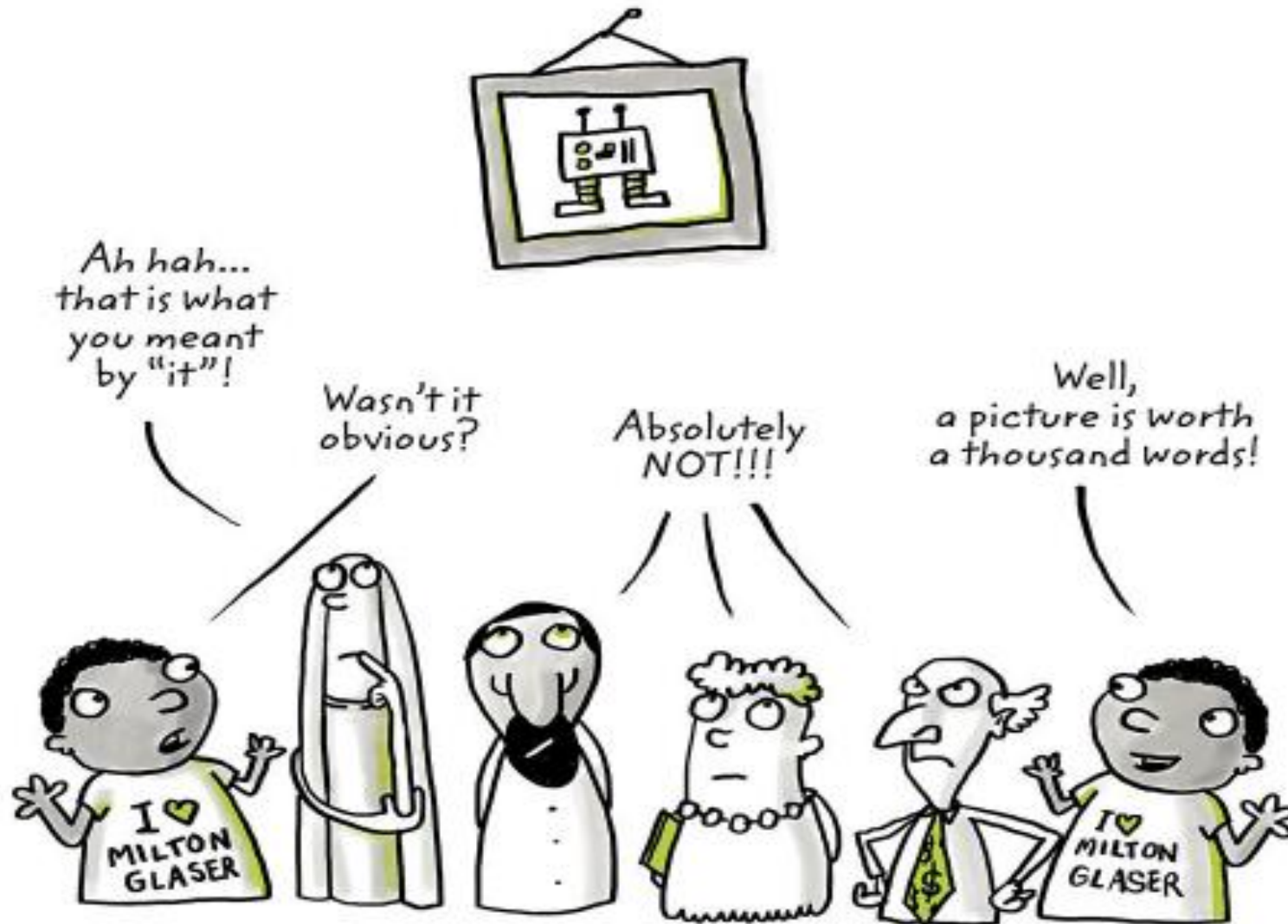
Tips:

Vanlige feller er at dere:

- Overvurderer kundens entusiasme for deres tilbud
- Er for selvsikre på hva kunden sitter igjen med
- Overestimerer hvor enkelt det er å ta i bruk

Handling	Hvordan blir kunden klar over sitt behov , og hva trigger handling ?	Hvordan finner kunden tilgjengelige alternativer ?	Hvordan sammenligner kunden alternativer?	Hvordan kjøper kunden produktet / tjenesten?	Hvordan installerer eller tar i bruk produktet / tjenesten?	Hvordan braker de, og får verdi fra produktet / tjenesten?	Hvordan forteller de andre om produktet / tjenesten?
Hvem er involvert							
Når/Hvor/Hvordan							
Annet							

Trinn 7: Lag en overordnet / generell produkt/tjeneste-spesifikasjon



Trinn 7 Lage en overordnet Produktspesifikasjon

Produktspesifikasjonen bør være;

- Visuelt enkel – bruk gjerne **storyboard**
- Ha fokus på **fordeler** (Eks. personas topp 2-3 prioriteter)
- Overordnet/generell; ikke lass på med detaljer
- Hold fokus på Personas ønsker
- Ikke bli påvirket av alle andre – de vil ikke bidra til at du får en dominant rolle i inngangsmarked
- Vær fleksibel (ev. vurdere å lage flere versjoner)
- Lytt til Persona; vær villig til å endre

Trinn 7. Lage en overordnet Produktspesifikasjon

I samtale med din persona: avklaringsfase..

Hvordan reagerer Persona på det du har tenkt å selge ?

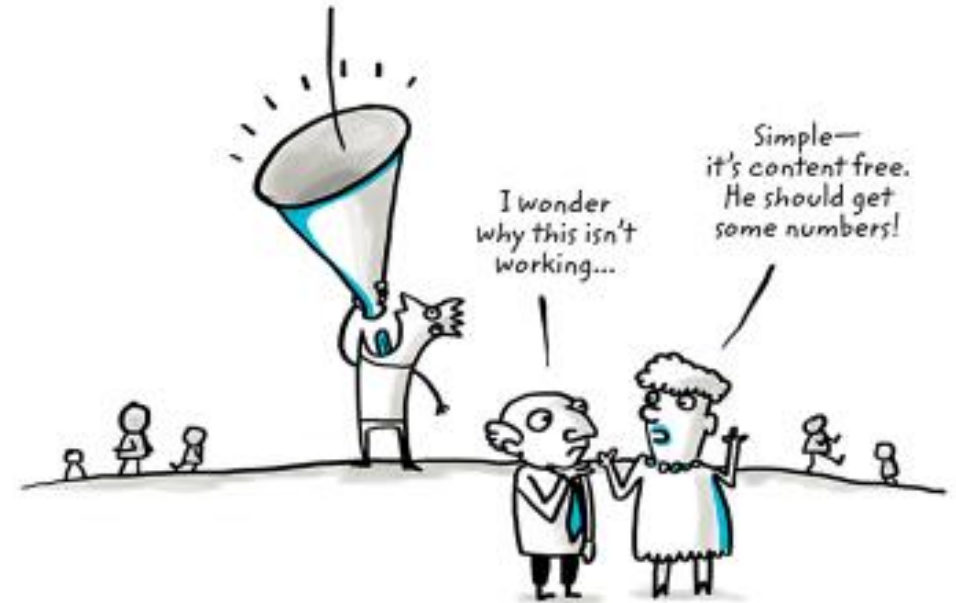
- Denne øvelsen er viktig også for at alle i teamet skal dra i samme retning

Trinn 8 - Verdiløfte

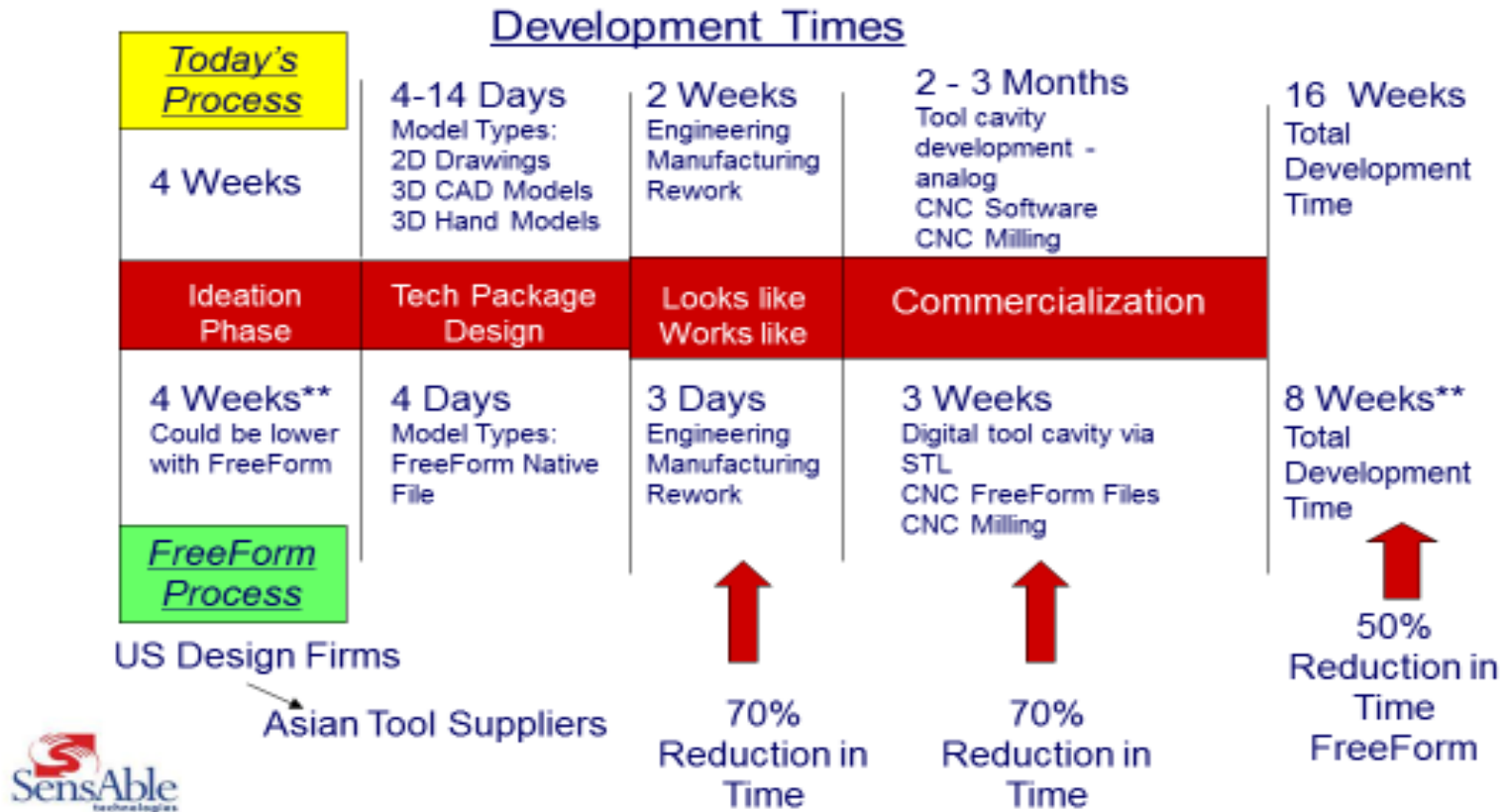
- Vær konkret på hva kunden faktisk får av **verdi** når de velger dere over konkurrentene deres, heller enn å gå i detalj på teknologi og funksjoner.
- Må **matche kundnes** prioriteringer.
- Definere kundens **to !! hovedprioriteter** for kjøp

Eksempel; billigere, raskere, bedre – enn - og hvor mye !

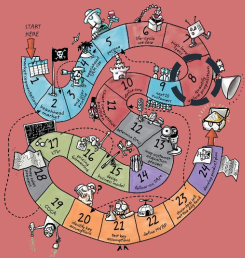
Superfantastic!!!
Awesome!!!
Soooo much better
than anyone else's!!!



Eksempel SensAble Technologies – tallfeste verdiløftet



• I dette tilfellet ble 'time-to-market' kvantifisert, fordi ledelsen i SensAble så dette som den viktigste prioriteringen for å øke salget til leketøy basert på populære filmer.



Veiledning:

Denne oppgaven handler om å definere verdien produktet deres vil tilføre sluttbrukeren, så *konkret* og *presist* dere kan.

Formål:

Nå som du har vært gjennom trinn 5-7 er det på tide å kvantifisere verdiløfte til kunden. Dette gjør du for å validere at du er på rett kurs, og at verdien produktet ditt tilfører matcher kundens prioriteringer.

Tips:

Vær konkret på hva kunden får i verdi når de velger ditt produkt, eksempel *hvor mye* billigere, raskere, bedre. Dette gjør det enklere for kunden å sammenligne og velge ditt produkt.

Trinn 8: Kvantifiser verdiløftet

Oppgaveløsning: 7 min



Dagens situasjon

Hvordan er dagens situasjon for kunden:

- ...

dagens situasjon:

- ...

Start her

1. Prioritet til Persona: å få løst ?

2. Prioritet til Persona: ...

Fremtidig situasjon

Hvordan vil kunden få det hvis de kjøper vårt produkt/tjeneste? (kvantifiser hvis mulig)

- ...

Hvordan vil kunden få det hvis de kjøper vårt produkt/tjeneste? (kvantifiser hvis mulig)

- ...

Fordeler – begrunnelse:

- ...

Fordeler – begrunnelse:

- ...

Agenda 3 desember

Fra	Til	Varighet	Innhold	Arbeidsform	Ansvarlig
12:15	12:20	05	Velkommen og kort introduksjon om ÅKP	Teori	Elisabeth
12:20	12:45	25	Introduksjon forretningsmodell	Teori	Robert
12:45	13:00	15	PAUSE		
13:00	13:50	50	Mit – metodikk - trinn 0 -5 i MIT 24 steps	Teori og oppgave	Robert og Elisabeth
13:50	14:00	10	PAUSE		
14:00	14:25	25	<i>Livssyklus, produkt og verdiløftet</i>		<i>Robert</i>
14:25	14:30	05	Avslutning og oppsummering		Elisabeth

Oppsummering av dagen

- Vi startet med å skissere tanker om din forretningsmodell – måten du skal SKAPE og KAPRE verdi på - på en bærekraftig måte.
- Vi har gått gjennom de første trinnene i MIT sin Disciplined Entrepreneurship metodikk
 - Hvilke segmenter og marked du vil nå
 - Hvordan ser kundens beslutningsorgan ut i disse markedene
 - Hvordan ser kundens prosesser ut – use case
 - Hva tror du vil være ditt verdiløfte – og hva er de to viktigste pains kunden vil ha løst

Oppgaveløsning: 2 min



Refleksjoner – hva har jeg funnet ut i dag – som er viktig for meg (min bedrift) å sjekke ut før vi går videre med ideen?

MIT *Disciplined Entrepreneurship*

Successful Entrepreneurship

=



Spirit

of a pirate

+



Skills

of a Navy Seal



Takk for oppmerksomheten!