

CRED BUSINESS LAB

Guide book

CRED Business Lab ©

Februari 2011

www.cred.nu – skapar förutsättningar för tillväxt

Finansiärer och samarbetspartners: Region Halland, Europeiska Unionen/Europeiska Regionala Utvecklingsfonden/ Interreg IV A genom Alexandersonsinstitutets satsning på efterfrågad utveckling.

CRED 
CREATIVE DESTINATION HALLAND

Välkommen TILL CRED BUSINESS LAB

Innovation är ett resultat av relationer och det är när folk möts som nya idéer uppstår. Därför vill CRED att rätt människor träffar varandra i rätt tid.

Ingen har väl undgått att det är på fikarasterna eller de timplånga café-besöken med vännerna – det vill säga runt kaffekoppen – som de bästa idéerna skapas. Därför har CRED utvecklat en metod för detta: **CRED Business Lab** – en bestående kaffebar tillika mötesplats som är affärs-idévänlig och utrustad med olika material för den kreativa processens olika delar – certifierad och godkänd av CRED.

Vi hoppas att Business Lab och de olika verktygen som finns här ska underlätta din resa mot mer och fler affärer, ett hållbart och lönsamt företagande! Du kan använda mindmapsen hur du vill, i den ordning som passar dig bäst. För dig som vill arbeta på egen hand har vi tagit fram en Guide book med ett frågebatteri som introducerar varje mindmap i de olika faserna, från intro och nulägesanalys till inspiration, verkstad, pitch och actionplan. Tankar och reflektioner som dyker upp under processens gång kan du skriva ner i AHA och TO DO rutorna.

MINDMAPSEN I BUSINESS LAB:

- > Intro: Första daten i kaffebaren. En nulägesanalys av dig och din idé
- > Inspiration: Utveckling och trendanalys
- > Verkstad: Paketera ditt kunderbjudande
- > Pitchen: Formulera din pitch
- > Actionplan: Din actionplan de kommande 12 månaderna

Lycka till ...och kom ihåg en god kopp kaffe!

*Carpe
Diem*



Vad, vem, hur och varför?

För att skapa en affärsidé som är säljbar och framför allt köpbar gäller det att ha koll på vad du säljer, vem som är din kund, vad den har för beteende och varför den ska välja just dig! Vad, vem, hur och varför är fyra frågor du bör kunna besvara för att utveckla ditt kunderbjudande. Dessa frågeord dyker upp på mindmapsen och du hittar dem även i CRED:s egna affärsidéspel som ett stöd i din utvecklingsprocess.

Vad?

DITT ERBJUDANDE

Vad är det egentligen du säljer?

Är det en produkt, tjänst, upplevelse eller allt i en enda mix?

De flesta verksamheter konkurrerar idag med tjänster för att skapa mervärde oavsett om grunderbjudandet är en produkt.

Vilka egenskaper har ditt erbjudande? En tydlig kärna och konkret bild av ditt erbjudande kommer vara till stor hjälp för att lyckas sälja det, men även för att hitta potentiella samverkanspartners och utvecklingsmöjligheter.

Vem?

DIN MÅLGRUPP

Vem är i störst behov av ditt erbjudande? Svaret på denna fråga är även svaret på vem som representerar din potentiella målgrupp och kund.

Du kan kategorisera dina kunder på många olika sätt. Vissa tittar på geografiska faktorer och demografiska så som ålder, kön och etnisk bakgrund, andra tittar bara på beteenden. Kanske är det viktigt för dig att ha roligt, och du tittar bara efter roliga kunder?

Fundera på din absoluta drömkund. Vem skulle du allra helst vilja göra affärer med? Måla upp en dag med din drömkund, vilka viktiga händelser sker under dagen, vilka behov uppstår och vad kan du leverera för att göra din drömkunds dag lite enklare, snyggare eller bättre?

Hur?

MARKNADSFÖRING OCH SÄLJ

Sälj är A och O för att skapa ett lönsamt företag. Kunderna kommer inte automatiskt när du startar ditt företag, du måste berätta för dem att du finns och hjälpa dem att köpa. En aktiv ringlista med bra potentiella kunder är ett bra tips på hur du aktivt arbetar med sälj. Avsätt tid för sälj och tänk på att lyssna på din kund och spetsa dina frågor för fler avstamp mot nya affärer.

Hur du marknadsför dig beror på vem din kund är och vilka resurser du har i form av tid och pengar. Tänk att med små och enkla medel kan du skapa pricksäkra kampanjer även i liten skala och ju bättre du lär känna din kund, desto enklare är det att vara just där.

Varför?

BEHOV

Varför skall någon köpa din produkt eller tjänst? Det är en enkel fråga, men tuff att svara på.

Ett tydligt svar ökar dina möjligheter till att kunden väljer just dig. Ta reda på vad du erbjuder kunden i form av värden och egenskaper. Har du förstått det verkliga behovet som ligger till grund för kundens intresse i ditt erbjudande så har du kommit långt. Detta är ditt kunderbjudande och ligger nära frågan VAD.

MINDMAP

Introduktion

Första daten i kaffebaren.
En nulägesanalys av dig och din idé.

För att kunna genomföra en dröm, en vision om ett eget företag måste drömmen plockas ner till en konkret idé. I Fas 1 i Business Lab inleder du processen med att forma ett uttryck för din dröm. Du skapar en bild av din egen nulägesituation för att förstå vad du vill och har möjlighet att åstadkomma **för att göra din idé köpbar**. Drömmar och tankar behöver därför **konkretiseras och visualiseras för att utvecklas till en affärsidé**. Kom och ta en kaffe och snacka om din dröm.



INTRODUKTION

Frågebatteri

- > Hur ser din situation ut idag?
- > Vad är din affärsidé med ditt företag? Vad är det du vill sälja?
- > Vilka problem på marknaden ska du lösa?
- > Vem ska köpa din produkt/tjänst? Vem är kunden?
- > Hur ska du nå kunden? Hur ska du tjäna pengar?
- > Vad har du för bakgrund, utbildning och intresse?
- > Vad har du för kunskap och kompetenser?



Tänk på!

Vad är det som driver dig, varför vill du göra detta?

- > Vilka är dina styrkor och svagheter?
- > Vad är det som kräver kunskap och information?
- > Finns det kunskap och kompetens du behöver komplettera med?
- > Vad behöver du göra för att kunna genomföra din dröm?
- > Vilka utmaningar har du för att förverkliga din idé? Använd dessa utmaningar och gå in i trendanalysen. Kanske kan en utmaning förvandlas till en konkurrensfödel?



MINDMAP

Inspiration

Nu har du en konkret idé, du vet din drivkraft och har en tanke om hur ditt erbjudande skall säljas. Nu är det dags att titta utåt och göra en utvecklings- och trendanalys för att ta reda på om din idé kommer att funka. Kunskap om omvärlden handlar om att känna sin kund, vara medveten om konkurrenter och utforska framtida tillväxtmöjligheter.

I inspirationsfasen provas och utmanas din idé genom nya kombinationer. Du kommer att utveckla din idé för att hitta det som gör den unik. Denna fas är till för att lyfta blicken, ge dig en tydlig bild av ditt företag och omvärlden runt omkring.



INSPIRATION

Frågebatteri

- > Vad är det som gör ditt erbjudande unikt? Vad är det lilla extra, DLX?
- > Varför ska kunden välja din produkt/tjänst och inte dina konkurrenters?
- > Hur kan du utveckla ditt erbjudande? Om du kombinerar din produkt/tjänst med andra idéer blir din idé ännu bättre och mer köpbar? Använd gärna affärsidéspelet för nya kombinationer.
- > Hur ser din affärsmodell ut? Hur ska kunden betala för ditt erbjudande och hur ska du tjäna pengar?
- > Om du fick drömma helt fritt och allt vore möjligt hur skulle ditt företag se ut, vem vill du ha med dig på din företagsresa?
- > Vilka är dina potentiella kunder? Finns det kunder/målgrupper som du inte tänkt på?

Tänk på!

Vilka faktorer och trender
i omvärlden har inverkan
på ditt företag?

- > Om du utgår från en ny målgrupp hur kan din idé utvecklas?
- > Vilka är dina konkurrenter? Vem konkurrerar du verkligen med?
Kanske ingen i din egen bransch, kanske din kunds tid?
- > Vilka är dina potentiella samarbetspartners som kompletterar
dig och stärker dina möjligheter att lyckas med din idé?
- > Vilka kontakter har du och vilka behöver du skaffa?
- > Hur kan du testa din idé?
- > Vilka personer kan du testa din idé på, som är en potentiell
användare, vad är de beredda att betala?





Trendspaning

Varför skall jag bry mig om omvärlden och trender?

Om du vill sälja något handlar allting i slutändan om kunden. Därför är kunskap, förståelse och förmåga att applicera trender som din heliga graal i företagandet.

Upprätta din egen trendspaning, all information du behöver finns redan tillgänglig! Genom att vara nyfiken, ställa frågor och tänka som en journalistisk entreprenör kommer du långt.



Checklista

Här är en checklista på var du kan upptäcka trender och händelser i omvärlden:

- > Kunder, kollegor, vänner och familj
- > Tidningar, webbsidor, bloggar, böcker, nyheter och nyhetsbrev
- > TV, filmer och radio
- > Seminarier, utställningar och mässor
- > Trendföretag och färdiga trend rapporter
- > Reklam
- > Konsulter, forskare och experter
- > Affärer, museum, hotell och flygplatser
- > Högskolor och universitet

Kom ihåg!

Trendspaning handlar om att observera det som redan är, så det är svårt att göra fel.

- > Det finns olika trender:
Sociala-, Teknologiska-, Ekonomiska-, Miljömässiga- och Politiska Konsumenttrender – Förändringar hos målgruppen
Branschtrender – Förändringar hos företag i branschen
- > En specifik trend behöver inte gälla för alla konsumenter. Skönhet ligger i ögat hos beskådaren, som det heter.
- > Det nya behöver inte alltid ta död på det gamla
- > Titta även på företag i andra branscher och var inte besatt av vad konkurrenterna gör, då kan du bara bli näst bäst.

LÄNKAR TRENDSPANING

- > ADA – En mötesplats för design och marknadskommunikation, www.adasweden.se
- > Dagens Industri – Affärslivets främsta arbetsverktyg, www.di.se
- > Trender.net (Företag & Framtid) – Pionjärerna inom trendspaning och omvärldsanalys, www.trender.net
- > Docere – Konsultföretag som arbetar med strategisk rådgivning och affärsutveckling utifrån omvärldens och framtidens påverkan (nyhetsbrevet Omvärlden), www.docere.se
- > Dagens Media – Bevakning av reklam och mediebranschen, www.dagensmedia.se
- > Resumé – Nordens största affärstidning om medier och marknadskommunikation, www.resume.se
- > Passion for Business – Affärsmagasin riktade mot kvinnor, www.nyheter24.se/passion-for-business#
- > Guide2cloud – Företag som erbjuder effektiv bevakning av digital information, www.guide2cloud.se
- > Kairos Future, internationellt forsknings- och konsultföretag som hjälper företag att förstå och forma sin framtid, www.kairosfuture.com
- > IDG – Mediehus inom it, teknik och affärer, www.idg.se
- > Gratis bevakning av nytt innehåll på Internet, www.google.com/alerts
- > Media Evolution – innovation inom media www.mediaevolution.se

GLOBALA KÄLLOR FÖR IDÉER OCH INSPIRATION



- > Fast Company – En mycket läsvärd sida och tidning om man vill spana in kommande trender, www.fastcompany.com
- > Trendwatching – www.trendwatching.com
- > Harvard Business Review – www.hbr.org
- > Influx Insights – www.influxinsights.com/blog/registerUserForm.do
- > Contagious – www.contagiousmagazine.com
- > Springwise New Business Ideas – www.springwise.com
- > PFSK – www.psfk.com
- > CScout – www.cscout.com
- > JWT Intelligence – www.jwtintelligence.com
- > Ideas worth spreading – www.ted.com
- > CRED – skapar förutsättningar för tillväxt. Inspiration och möten som utvecklar dig och dina affärer, www.cred.nu
- > Lista tre länkar som är viktiga för dig:
 - 1.
 - 2.
 - 3.

MINDMAP

Verkstad

Din interna- och externa analys är klar. Genom att kombinera faserna går du in i nästa steg och bygger en strategi för ditt bolag. Du ska bestämma dig för en marknad och målgrupp, sätta upp tydliga mål med din verksamhet och definiera ditt varumärke.

När detta är klart kan en grafisk profil växa fram. Den grafiska profilen andas ditt företags personlighet och kommer att finnas med som hjälp i försäljningsarbetet. Fas 3 är en stor verkstad där du hittar kärnan i din affärsidé och gör dig redo att pitcha för intressenter och potentiella kunder.



VERKSTAD

Frågebatteri

- > Vad heter ditt företag och vad säljer du?
- > Hur ser din grafiska profil ut (logotype, slogan, färger etc)?
- > Om ditt företag är en person, vilken typ av person är det?
- > Vilka är ditt företags karakteristiska egenskaper?
- > Vilka är dina kärnvärden, d.v.s. de värden som ska genomsyra hela ditt företag och som dina kunder ska förknippa med ditt företag och din produkt/tjänst?
- > Vem är din drömkund, kunden du verkligen vill ha?
- > Vilka kunder finns på din önskelista och väntelista?
- > Vilken känsla skall företagets erbjudande generera till kunden och vilka fördelar för de med sig till kunden?
- > Hur ska du sälja och marknadsföra det du erbjuder i ditt företag?

Tänk på!

Slipa på din elevator pitch, du vet aldrig när och var du möter din drömkund.

- > Vad ska du ta betalt? Hur ser din prissättning ut i förhållande till dina konkurrenter?
- > Hur ser din lönsamhet ut? Intäkter? Kostnader (rörliga/fasta)? Hur mycket bidrar din produkt eller tjänst till att betala sina egna kostnader och för att skapa vinst i företaget (=täckningsbidrag)?
- > Vilka risker finns det som du behöver vara medveten om?
- > Vilka är dina kortsiktiga respektive långsiktiga mål?
- > Hur ser visionen ut med ditt företag, det vill säga ditt löfte till kunden?
- > Hur ser ditt företag ut? Vilka roller, aktörer, samarbetspartners etc. finns med?
- > Om du fick 30 sekunder på dig att sälja in ditt företag vad skulle du säga då?
- > Hur ska du skydda din idé? Kolla in www.prv.se för info om patent, designskydd mm.

Pitch

VARFÖR ÄR JAG HÄR?



MIN IDÉ + STYRKOR:

FÖRHÅLLANDE TILL KONKURRENTER:

MINDMAP

Pitchen

När du kommit till fas 4 återstår det som skall göra ditt företag verkligt, en pitch och actionplan. Med en affärsidé, insikt om omvärlden och en färdig strategi har du gjort det arbete som krävs för att leva din dröm. I denna sista fas formulerar du din pitch och kartlägger de aktiviteter som skall genomföras i form av en actionlista. Denna lista fungerar som ditt dagliga stöd i arbetet med ditt alldeles egna företag – håll den levande och sätt gärna upp den på en vägg så du kan snegla på den när du jobbar. Tydliga mål och en inspirationsbild kan ge dig en kick innan du lyfter luren och ringer din nästa kund!



PITCHEN

Frågebatteri

- > Vem ska du pitcha för? Hur får du tag i dessa personer?
Finns personerna i ditt eget kontaktnät eller vem kan du fråga?
- > Varför vill du pitcha din idé? Har du ditt eget behov klart för dig?
Vill du in på en ny marknad, testa en ny idé eller behöver du 10 miljoner i kapital?
- > Hur ska du pitcha? Ska du använda en bild, powerpoint eller bara berätta? Tänk på att ha energi i din presentation, det är viktigare än komplicerad teknik.
- > Vilka är dina potentiella kunder? Finns det kunder/målgrupper som du inte tänkt på?
- > Om du utgår från en ny målgrupp hur kan din idé utvecklas?

ACTIONPLAN

Frågebatteri

- > Var hittar du din energi och inspiration?
- > Hur håller du din drivkraft och glöd uppe?
- > Vilken är din målbild? Sätt gärna upp en bild i den gröna rutan som gör dig glad och energifull.
- > Vad behöver du göra för att nå dina mål och när ska det vara klart? Använd de 12 rutorna – en för varje månad.
- > Vilka är dina tre nästa steg?
- > Vilka potentiella kunder skall du ta kontakta mer? Skriv dagliga actions i din actionlist.



Actionplan

JAN

FEB

MAR

APR

MAY

JUN

JUL

AUG

SEP

OCT

NOV

DEC

Min Action/ist



Lycka till!

Välkommen till www.cred.nu
för senaste nytt och kontakter
till CRED:s business
coach.

CRED Business Lab Guide book
www.cred.nu – skapar förutsättningar för tillväxt

