

# Papirprototyping



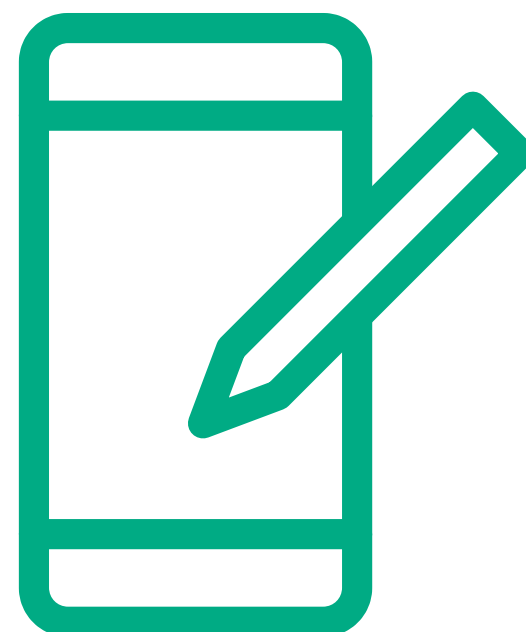
1-3 timer - bygging  
1-2 timer - testing



Tusj, saks, lim, papir og kamera  
for dokumentasjon



1-4



## Hva

Papirprototyping er en metode for å teste et grensesnitt ved hjelp av interaktiv simulering. De forskjellige bildene i grensesnittet er skisser på papir.

## Hvorfor

Papirprototyper lages for å få tilbakemelding fra brukere tidlig i prosessen. Det gir deg mulighet til å utforske og forstå hvordan de ulike grensesnittene fungerer sammen.

## Hvordan bygge prototypen

1. Skriv ut ønskede wireframe-template som du trenger. Du kan også tegne disse selv.
2. Bestem deg for hva du ønsker å teste på brukeren.
3. Lag det første bildet kunden møter i din løsning og fokuser på hvert eneste «klikk».
4. Skisser alle «klikkene» i form av grensesnitt på ulike wireframes.
5. Hvert «klikk» må ha en ny side, så tegn ut alle disse. Alle nye sider har nye «klikk» så her blir det fort mange bilder.

## Hvordan teste prototypen

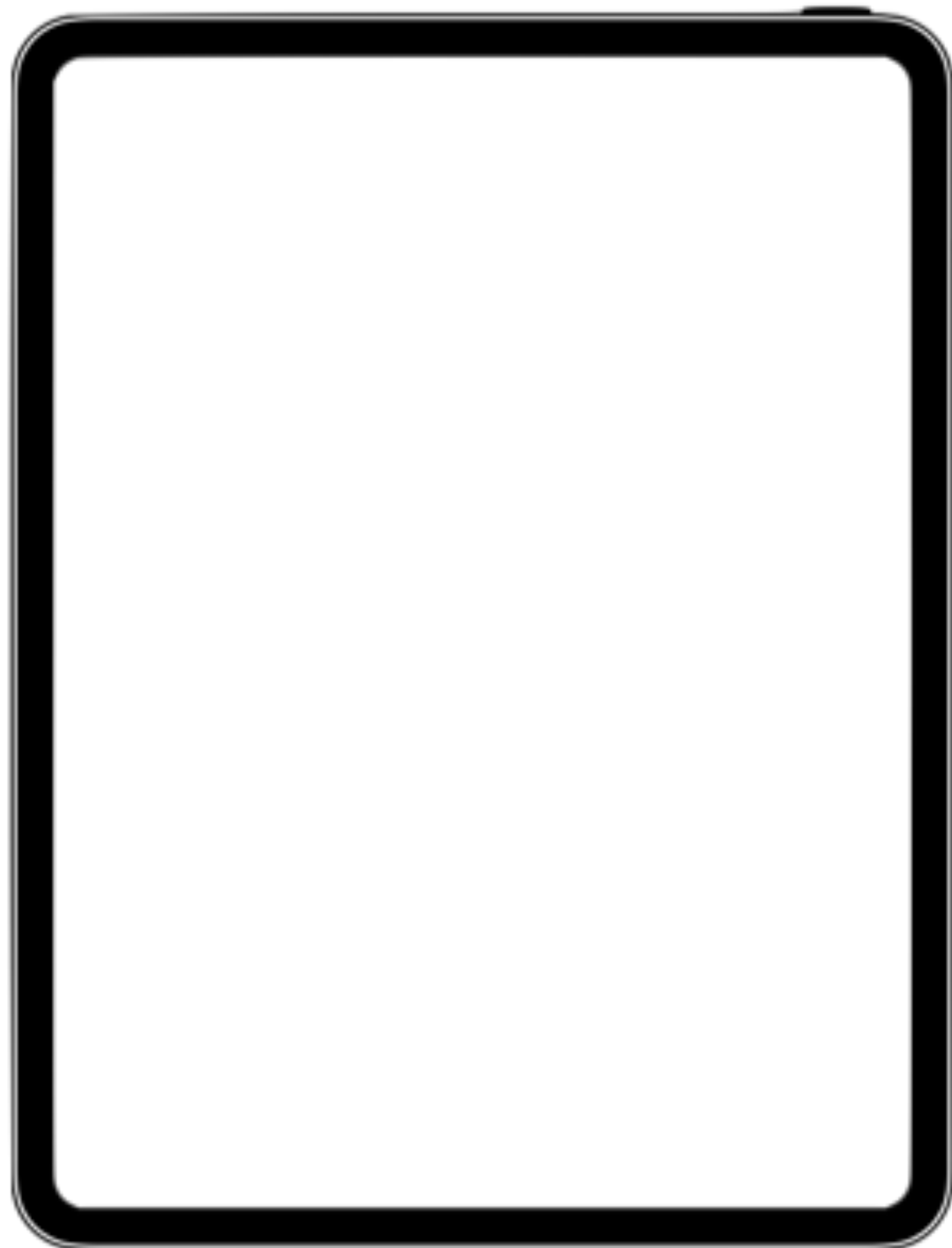
1. Introduser prototypen din og forklar fremgangsmåten (Peke for å «klikke»).
2. Be brukeren om å utføre en bestemt oppgave som du ønsker å teste.
3. For hvert «klikk» brukeren gjør, vis han/henne den neste skissen av skjermbildet. Gjenta dette inntil du har testet det du ønsker.
4. Under hele testen må du registrere hva som fungerte og hva som ikke fungerte. Ta gjerne bilder til dokumentasjon.

## Hva får du ut av det

Innsikt, nye ideer og beslutninger for veien videre.

## Mal for bygging av prototype

Skriv gjerne ut flere eksemplarer av disse malene. Tegn din løsning rett inn i malen for å skape din prototype. Rammene viser tydelig hvordan du tenker at din løsning skal framstå på et nettbrett og en mobiltelefon.



## Mal for bygging av prototype

Skriv gjerne ut flere eksemplarer av disse malene. Tegn din løsning rett inn i malen for å skape din prototype. Rammene viser tydelig hvordan du tenker at din løsning skal framstå på en dataskjerm.



# Presentasjon av nytt verktøy



---

Bakgrunn

---

## Bakgrunn for implementeringen

Start med å presentere bakgrunnen for å implementere systemet/verktøyet:

- Hvilket problem eller utfordring løser verktøyet?
- Har du oppdaget et nytt mulighetsrom som ikke utnyttes per i dag?
- Har du fått ny innsikt som du mener er verdt å utforske gjennom å ta i bruk et nytt system eller verktøy?



---

Innsikt

---

## Nøkkelinnsikter

Presenter tre nøkkelinnsikter som bakgrunn for hvorfor du ønsker å igangsette implementeringen. Her er noen tips:

Bruk gjerne ulike virkemidler for å presentere innsikten:

- Sitater fra medarbeidere og/eller kunder
- Bilder som visualiserer innsikten
- Statistikk eller andre former av ekstern eller intern data



---

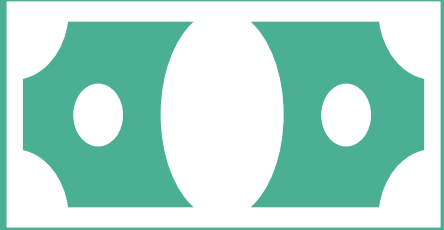
Hypoteser

---

## Hypoteser for verdiskaping

Presenter antagelser om hvorfor prosjektet vil bidra til verdiskaping. Her er noen tips:

- Hva kan man spare ved å ta i bruk det nye verktøyet? Tid? Penger?
- Hvilken verdi vil verktøyet kunne tilføre? Medarbeider/kundetilfredshet? Effektivitet?



---

Prosjektkostnader

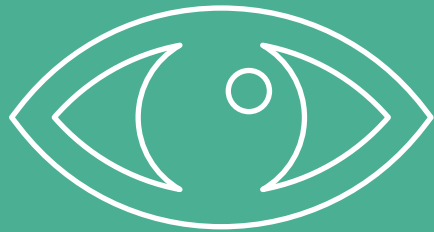
---

## Økonomi

Legg frem kostnadene for det nye verktøyet.

Husk å samtidig gjenta pengene dine knyttet til verdiskaping: Sparer dere tid eller øker tilfredshet er det kanskje mer verdifullt enn kostnaden på verktøyet i seg selv.





---

Hva er veien videre?

---

## Videre plan

Skisser en overordnet beskrivelse for hvilke hovedaktiviteter som må gjennomføre for å få implementert verktøyet. Her er noen generelle tips om hva du bør ha med:

### **Roller**

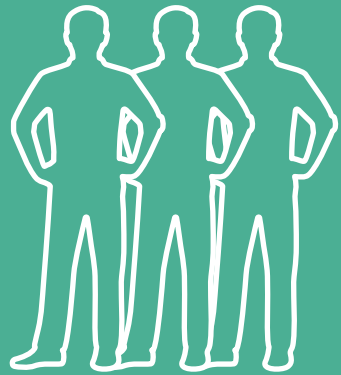
Hvem deltar i implementeringen?

### **Tidslinje**

Når starter prosjektet, hva er de ulike fasene, og når er det rimelig å anta at systemet er implementert, tatt i bruk og gir resultater?

### **Resultat**

Forventet resultat, og hvordan dette skal måles



---

Ressurser til videre arbeid

---

## Ressurser

Presenter hvilke type kompetanse og erfaring du ønsker i prosjektet. Her er noen tips:

- Tverrfaglig prosjektgruppe – Ulik kompetanse og forskjellig erfaring gir flere og bedre diskusjoner. Det kan derfor være viktig å sette sammen en tverrfaglig prosjektgruppe som skal sikre en god prosess
- Tid – Ikke undervurder verdien av godt forarbeid og sørg for at prosjektgruppen får nok tid tilgjengelig
- Superbruker – Finn ut tidlig hvem i prosjektgruppen som skal være superbruker/ekspert i bruk av verktøyet. Dette kan skape både motivasjon og sterkere ansvarfølelse.

# Historiefortelling



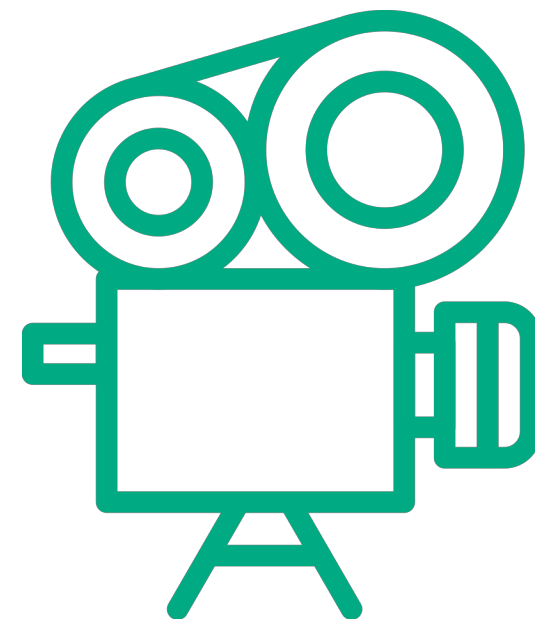
1-3 timer



A3 ark, post-it og tusjer



1-4



## Hva

Metoden hjelper deg å kommunisere et komplekst budskap på en enkel og god måte, slik at du raskt får engasjert de du snakker til. Metoden er inspirert av animasjonsselskapet Pixar.

## Hvorfor

Ved å bruke en kjent fortellerteknikk, *Det var en gang....*, vil du fange lytternes oppmerksomhet på en god måte. Du får lytterne med deg på reisen og du bruker deres forventninger til historiens struktur til å forsterke ditt eget budskap.

## Hvordan

Du benytter følgende struktur for å bygge opp en god historie:

- Det var en gang...[beskriv situasjonen og problemet]
- Inntil en dag... [nøkkelinnsikter, oppdagelser]
- Derfor har vi laget [konseptbeskrivelse]
- Vi har lært at...[moralen eller kjernen bak det nye konseptet]
- Vi har tenkt å gjøre følgende...[videre plan, hvor går vi herfra]

### Noen tips:

#### Fortellergrep

Beskriv eller skissér et problem, en konflikt, eller et åpent spørsmål. Spill gjerne på følelser for å forsterke budskapet. Skap en forventning eller by på en overraskelse!

#### Test historien

Øv deg på et «test-publikum», få tilbakemeldinger og gjør justeringer inntil historien sitter.

## Hva får du ut av det

Metoden gir deg trening i å fortelle en historie på en engasjerende måte. Målet er å presentere budskapet/prosjektet ditt på en overbevisende måte som påvirker beslutningstagerne i ønsket retning.

TIPS: Se gjerne på metoden Forretningsmodellkanvas også for å lære hvilke komponenter av forretningsmodellen du bør fokusere på.

# Målgruppe og målgruppens behov



1–4 timer



Tusj, papir, post-it lapper



Teamet som har samlet inn innsikt

## Hva

Målgruppe er en nåværende eller en fremtidig kundegruppe du ønsker å nå med dine produkter og tjenester. Metoden benyttes for å gjøre deg kjent med målgruppens behov i en gitt situasjon.

## Hvorfor

Hensikten er å danne deg et bilde av hvem målgruppen er. Målet er å identifisere målgruppens behov og målsetninger, og samtidig kartlegge hvilke utfordringer målgruppen møter.

## Hvordan

Ta utgangspunkt i innsikten du har (fra samtaler, dybdeintervjuer, observasjoner el.l.).

### 1. Definer målgruppen

Definer målgruppen basert på mulige variasjoner du finner fra innsiktsarbeidet. Fokuser på hvordan målgruppen vil beskrive seg selv, og hvordan den bli oppfattet av andre.

Gi gjerne målgruppen et navn som viser hva som kjennetegner den.

### 2. Definer målgruppens mål [Job-to-be-done]

Beskriv hva målgruppen ønsker å oppnå i en gitt situasjon.

### 3. Spesifiser PLUSS og PES

Spesifiser hvilke utfordringer eller hindringer (PES) målgruppen møter for å nå sitt mål, og hva de opplevde som bra (PLUS). Bruk gjerne post-it lapper eller skriv direkte i rammeverket på neste side.

Tips:

Etter at du har innhentet dybdeinnsikt (fra dybdeintervjuer, observasjon el.l.), gjentar du prosessen i 2-3.

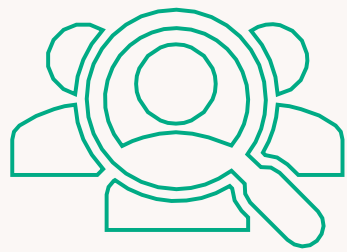
## Hva får du ut av det

Ved å tydeliggjøre målgruppe, hva målgruppen ønsker å oppnå og hvilke utfordringer målgruppen møter for å nå målet, har du et godt utgangspunkt for utforske dette dypere gjennom dybdeintervjuer eller annet innsiktsarbeid.

# Målgruppe og målgruppens behov

1

Hvem er målgruppen?



TIPS

Hvordan vil målgruppa beskrive seg selv?  
Hvordan vil de bli oppfattet av andre?

3

PLUSS & PES



2

Hva ønsker målgruppen å oppnå?  
[Job-to-be-done]




TIPS

Hvilke mål eller jobber ønsker målgruppen å få utført? I hvilke situasjoner ønsker målgruppen å oppnå dette?

# Dybdeintervju

 30-60 minutter pr intervju

 Tusj og papir (og gjerne lydopptaker og kamera)

 Så mange intervjuobjekter du vil ha



## Hva

Et strukturert intervju med personer i målgruppen for produktet eller tjenesten du skal forbedre eller skape.

## Hvorfor

Dybdeintervjuer bruker du for å gå i dybden på brukerens/kundenes behov, forventninger, opplevelser og utfordringer. Dybdeintervjuer gir innsikt i generelle holdninger og hvordan en bruker/kunde tenker rundt et problem eller en utfordring på en annen måte enn markedsundersøkelser.

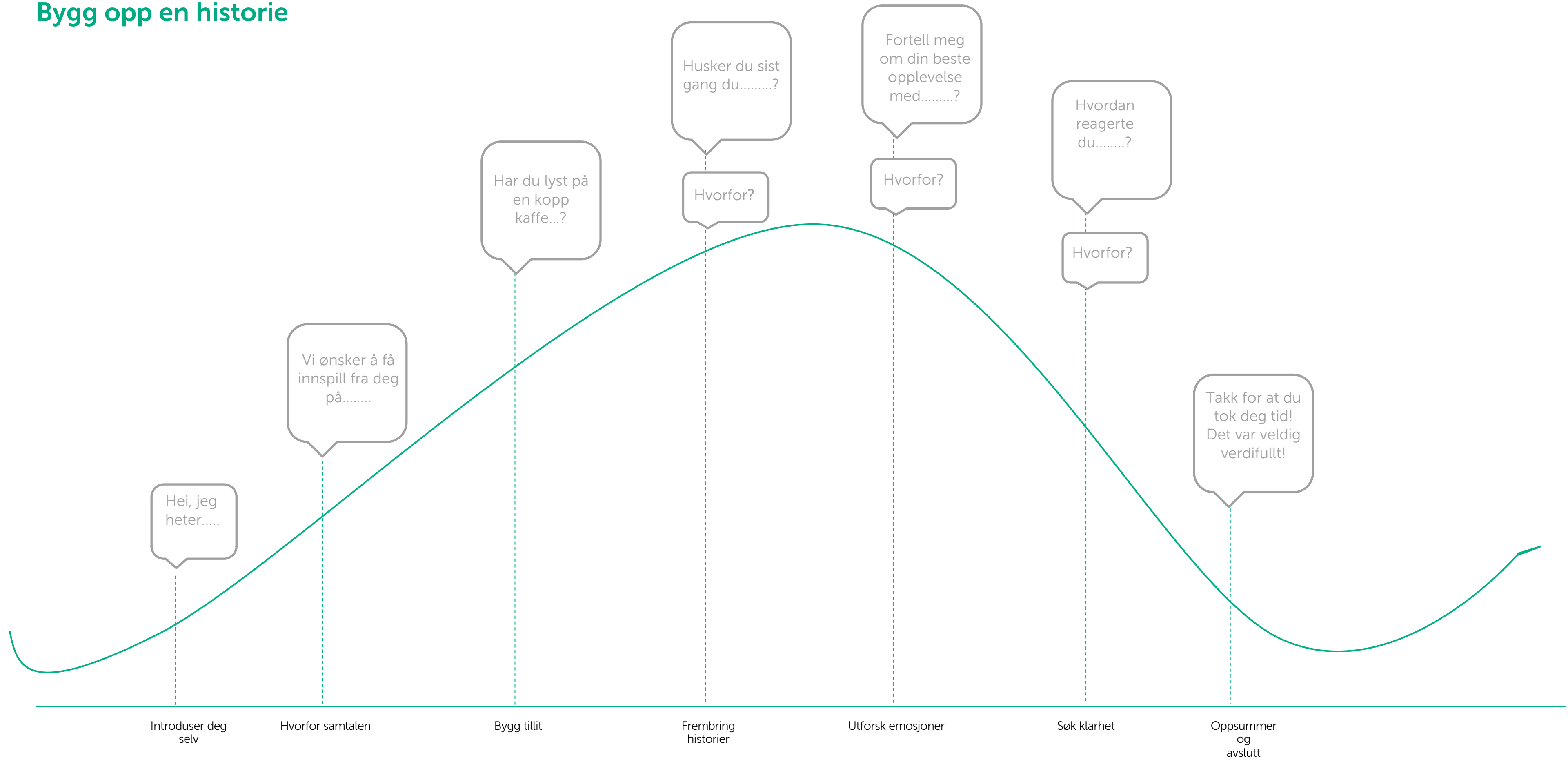
## Hvordan

1. Lag en intervjuguide som passer for det du lurer på. Bruk åpne spørsmål basert på spørreordene hva, hvem, når, hvor, hvorfor og hvordan. Spørsmålene dine skal være relevante for hva du forsøker å finne ut av, og bør gå i dybden.
2. Finn et sted hvor dere får sitte i fred i en hyggelig atmosfære. Bygg tillit gjennom å vise interesse og engasjement.
3. Husk at det er intervjuobjektet som skal snakke, ikke du. Her er noen tips på veien:
  - Be intervjuobjektet fortelle historier (Fortell meg om første gang du...? Hva skjedde da du...?)
  - Forsøk å finne de grunnleggende årsakene til et problem eller en utfordring (Hva er årsaken til at...? Hvorfor er det slik?). Her kan du bruke metoden 5 Hvorfor?)
  - Ikke vær redd for stillhet. Ikke foreslå svar selv.
  - Utforsk følelser og oppfordre gjerne til personlig refleksjon (Fortell meg om din beste/verste opplevelse med...? Hvordan reagerte ... på dette? Hvorfor er det (ikke) viktig for deg?)
  - Spør når noe er uklart (Hva mener du med det?)
4. Dokumenter underveis. Her kan du enten bruke en lydopptaker eller at dere er to stykker hvor den ene spør og den andre tar notater. Ta gjerne et bilde av intervjuobjektet. Dette bruker du i oppsummeringen.
5. Skriv ut spørsmål og svar fra intervjuene, og lag i tillegg en kort oppsummering med de viktigste svarene du fikk sammen med et bilde av personen.

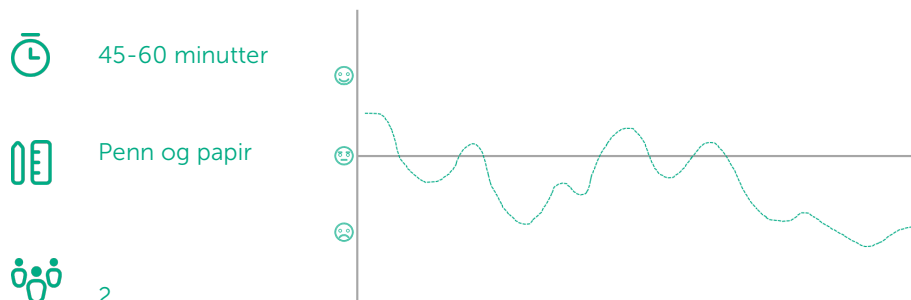
## Hva får du ut av det

Dypere innsikt i behov, utfordringer og opplevelser til personer i målgruppene. Dette er viktig for å forstå hvilken jobb du skal gjøre for dem.

## Bygg opp en historie



# Kundeopplevelse



## Hva

En kartlegging av hva målgruppen opplever som PLUSS (bra) og PES (utfordringer) i prosessen mot å nå et mål eller få utført en oppgave. Fokus er spesielt på opplevelsen en kunde har. Dette tegnes under et dybdeintervju – gjerne sammen med intervjuobjektet – eller som en rask oppsummering etter intervjuet.

## Hvorfor

Denne metoden er egnet for å forstå hva en kunde opplever når hun skal ha utført en jobb, og hva som er hovedårsakene til PES og drivere for PLUSS..

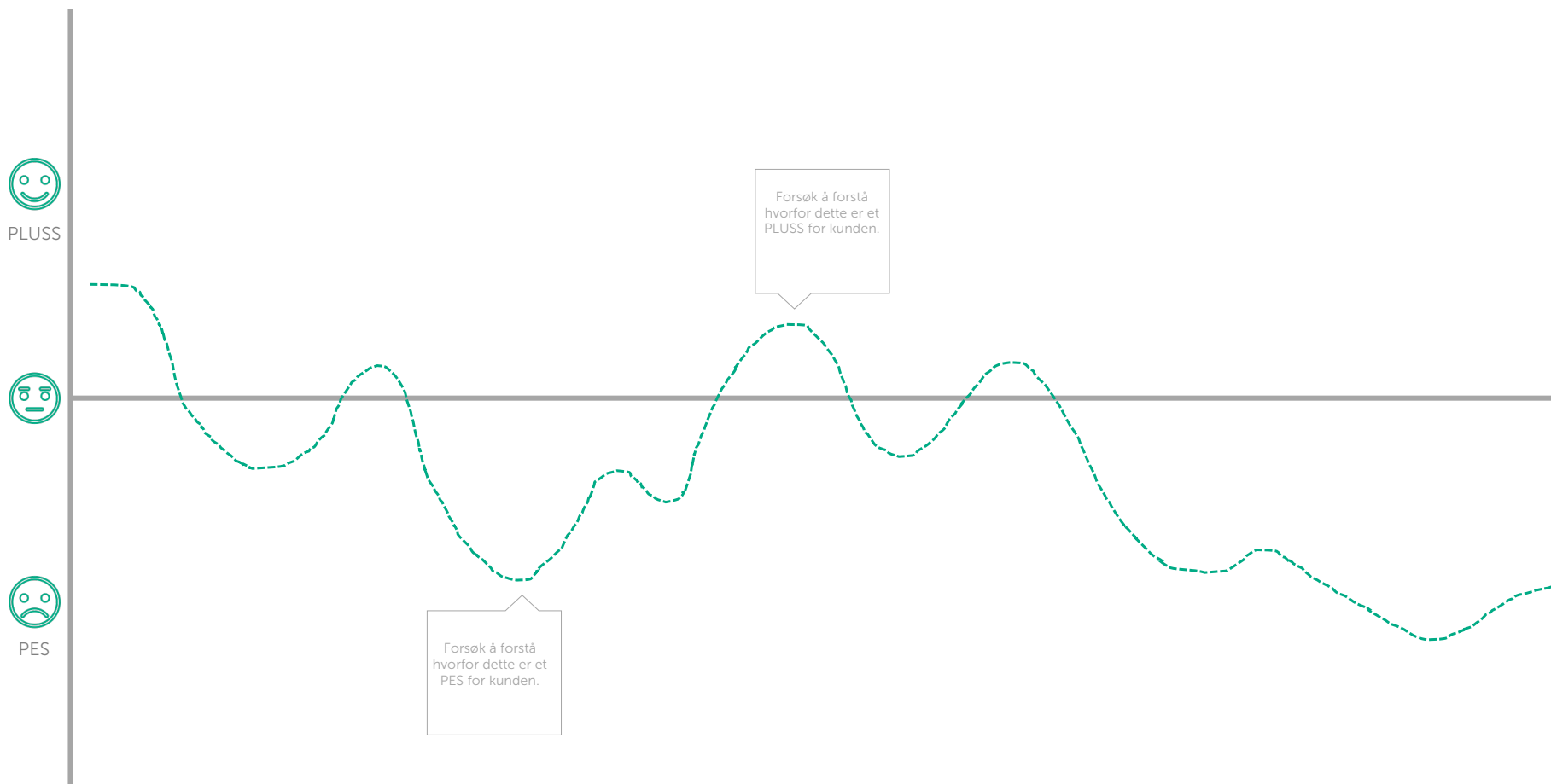
## Hvordan

1. Skriv ut malen.
2. La intervjuobjektet fortelle en historie knyttet til en bestemt situasjon hvor hun skal ha utført en oppgave eller nå et mål. Oppmuntre intervjuobjektet til å fortelle om opplevelsene (PLUS og PES) knyttet til dette. Det beste er å løsrive deg fra egne produkter og tjenester.
3. Fokuser på historien og prosessen til kunden. Hvordan startet reisen hva skjer underveis og hva skjer etter at målet er nådd. Hva er bra (PLUS)? Hva er ikke bra (PES)? Her skal du oversette hva intervjuobjektet sier til en opplevelseskurve.
4. Få frem viktige sitater eller poenger som forklarer opplevelsene. Merk av viktige punkter i kurven og noter hva opplevelsen er i de ulike punktene.
5. Oppsummer gjerne denne innsikten (PLUS og PES) i metodekortet *Målgruppen og målgruppens behov*.

## Hva får du ut av det

En forståelse av hvordan en kunde opplever en prosess mot å nå et mål. Dette danner et godt utgangspunkt for å forstå hva som driver gode opplevelser og hva som kan være årsakene til de dårlige opplevelsene.





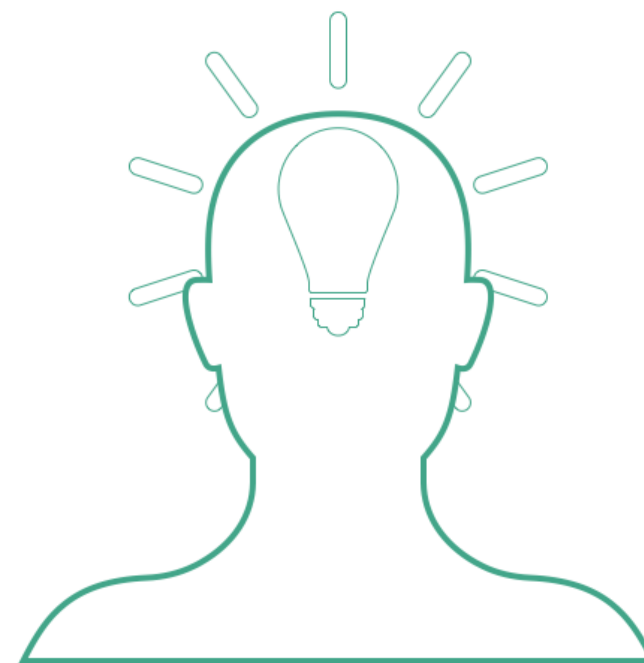


# Problemformulering & Hvordan kan vi...?

 120 minutter

 Tusj/penn, post-its, ark

 Gruppe (med inviterte i de ulike fasene)



## Hva

En god problemformulering er avgjørende for veien videre, og er basis for Hvordan kan vi ...? (HKV). HKV er en teknikk som gjør deg bedre i stand til å fokusere i utviklingsarbeidet.

## Hvorfor

Du skal ikke komme frem til konkrete løsninger, men utvikle en felles forståelse for hva problemet egentlig er og å utvide mulighetsrommet for veien videre.

## Hvordan

### Problemformulering

1. Ta utgangspunkt i de viktigste PLUSS & PES du oppdaget i innsiktsarbeidet.
2. Ta frem post-it lapper og formuler problemet dere skal løse for kunden. Lag flere formuleringer og prøv dere frem med hensyn på hvor smale/brede de er. En god problemformulering er bred nok til at det kan være mange ulike løsninger og smal nok til at det gir retning i idéutviklingsfasen.
3. Problemformuleringen bør inneholde:  
Hva ønsker målgruppen å oppnå?  
I hvilken situasjon ønsker målgruppen å oppnå dette?  
Hvilke PES opplever målgruppen for oppnå dette?
4. Velg problemformuleringen som dere ønsker å jobbe videre med.

### Hvordan kan vi....? (HKV)

5. Ta utgangspunkt i problemformuleringen, og omformuler den til spørsmål som starter med «Hvordan kan vi ...» (HKV).
6. Formuler flere HKV-spørsmål. Bruk én post-it per spørsmål og heng dem opp på veggen.
7. Bli enige om hvilke spørsmål dere ønsker å gå videre med og omformuler til **ett** HKV-spørsmål.
8. Fyll inn HKV-spørsmålet i malen.

## Hva får du ut av det

Et godt grunnlag for å begynne arbeidet med å utvikle konkrete idéer.

# Eksempler

## Problemformulering

Når bonden skal vanne på varme sommerdager [situasjon], forventer hun at vanningsvognene sprer vannet godt [hva hun ønsker å oppnå], men de velter hele tiden [funksjonelt PES] og hun kommer for sent hjem til barna [emosjonelt PES].

Når bonden må vanne om nettene [situasjon], forventer hun at vanningsjobben skal gjøre seg selv [hva hun ønsker å oppnå]. Hun sover dårlig fordi hun er redd for at vannet kan komme på avveie [emosjonelle PES], og det har så store økonomiske konsekvenser [funksjonelt PES].

## Hvordan kan vi....?

HKV hjelpe bønder med å få stabilisert vanningsvognene [knyttet til funksjonelt PES], slik at de får mer tid til andre ting [knyttet til emosjonelt PES]?

HKV hjelpe bønder med å få oversikt over vanningsvognene [knyttet til funksjonelt PES], slik at stress og usikkerhet reduseres? [knyttet til emosjonelt PES]?

## Problemformulering & Hvordan Kan Vi... (HKV)

### 1 Formuler problemet

*Eksempel:*

*Når bonden skal vanne på varme sommerdager [situasjon], forventer hun at vanningsvognene sprer vannet godt [hva hun ønsker å oppnå], men de velter hele tiden [funksjonelt PES] og hun kommer for sent hjem til barna [emosjonelt PES].*

### 2 Formuler HKV spørsmål

*Eksempel:*

*HKV hjelpe bønder med å få stabilisert vanningsvognene [knyttet til funksjonelt PES], slik at de får mer tid til andre ting [knyttet til emosjonelt PES]?*

# Jobs to be done (JTBD)



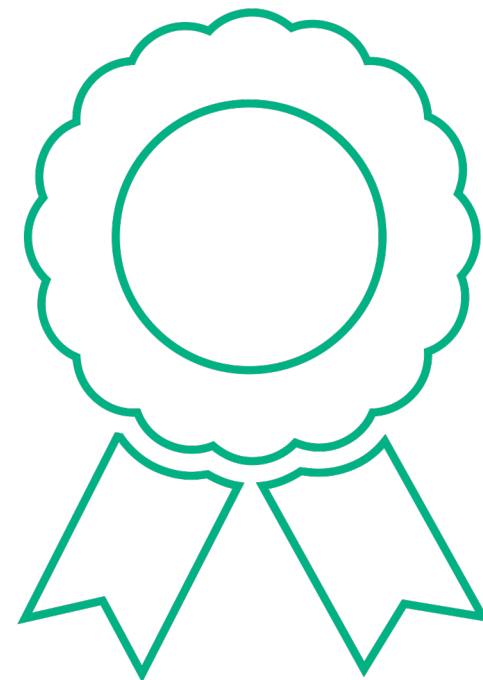
0.5–4 timer, avhengig av kompleksitet og mengde data du har tilgjengelig



Penn og papir



Ekspertise innenfor temaene du har funnet i innsiktsarbeidet



## Hva

JTBD beskriver hvilke oppgaver eller jobber en kunde ønsker å få gjort i en bestemt situasjon, og hvordan dette oppleves.

## Hvorfor

JTBD hjelper deg med å sette deg i kundens ståsted, dvs. forstå hva som er kundens utfordringer i en gitt situasjon, og hva som er forventningene. På denne måten kan du løsrive deg fra nåværende produkter og tjenester, og å tenke nytt rundt fremtidige løsninger som bidrar til at kunden får gjort jobben på en god måte.

## Hvordan

1. Gå gjennom innsiktene dine og se etter hovedmønstre. Formuler de viktigste JTBD-påstandene (se mal). Det er viktig å se etter flere potensielle jobber som kunden ønsker å få gjort.
2. Heng opp de ulike JTBD-påstandene på en tavle/vegg. Du kan slå sammen lignende JTBD-påstander eller omformulere dem for å gjøre det klart at de er forskjellige. Grupper deretter påstandene og prioritere dem.

I prioriteringsjobben er det viktig å stille spørsmålene: Hvilke av disse påstanden vil skape mest verdi for kunden?

3. Hvis du har bilder, videoer, sitater, el.l. som kan støtte opp under grupperingene og prioriteringene er dette en fordel for videre arbeid og spesielt i kommende forankrings-/beslutningsprosesser.
4. Når du formulerer JTBD-påstander, kan du også oppdage at du mangler innsikt. Da må du innhente mer innsikt som er mer spesifikt rettet til å forstå grunnleggende årsaker til identifiserte problemer.

## Hva får du ut av det





Etter at du har utformet og prioritert JTBD-påstander, har du et godt utgangspunkt for å *ideutvikle* alternative løsninger som vil hjelpe kunden til å få gjort jobben bedre og med en god opplevelse.

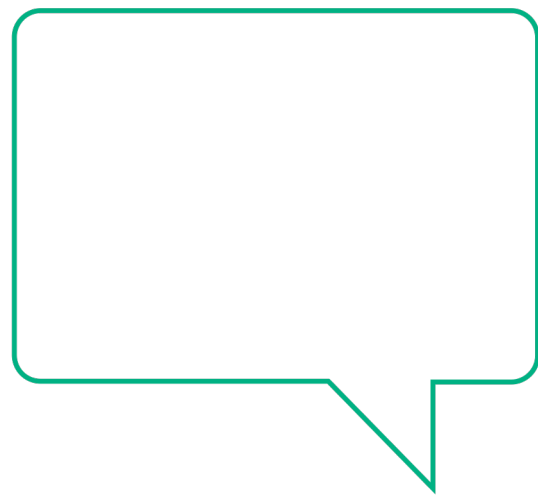
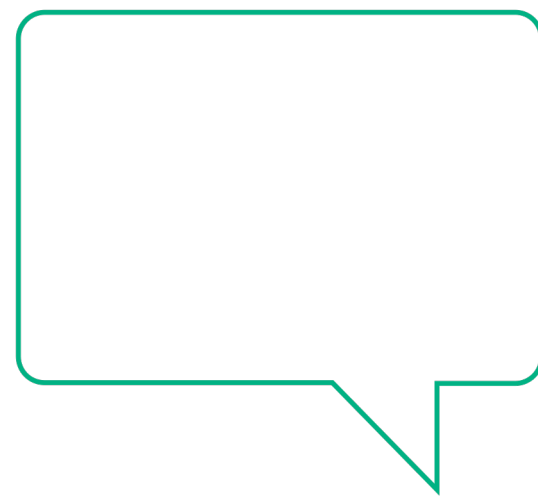
Du har også et godt utgangspunkt for å utformet *verdiforslaget* (Value Proposition Canvas)





## Eksempel

Det er en ting som ikke er gøy. Det er vanning, fordi det gjør vi på de dagene når det er aller best vær og alle de andre er på stranda og koser seg

Vann på avveie kan bli kritisk Vi har opplevd at rør som har sprukket og vasket bort en vei...Når du har opplevd noe sånt, så mister du nattesøvnen

Beskriv situasjonen og hva som er forventningene knyttet til jobben som skal gjøres		Beskriv de emosjonelle utfordringene ved å få gjort jobben	
Situasjon (Når/Hvor)	Forventninger	Smertepunkter	
			
 JTBD påstander			
Når Dag skal vanne på varme sommerdager.....	.....forventer han at vanningsvognene har en funksjonalitet som sprer vannet godt.....	....men Dag får ikke vært med på stranda og kost seg med alle de andre....	.....og han føler at han er en dårlig far som aldri kan bli med barna sine på stranda når det endelig er godvær.
Når Dag skal vanne om nettene....	.....forventer han at vanningsjobben skal gjøre seg selv og at vannet når ut der hvor han ønsker....	....men han har flere ganger sovet dårlig, og han har til og med vært på jordene om nettene....	... fordi han er redd for at vannet kan komme på avveie, og det har så store konsekvenser.



Beskriv situasjonen og hva som er forventningene knyttet til jobben som skal gjøres		Beskriv de emosjonelle utfordringene ved å få gjort jobben	
Situasjon (Når/Hvor)	Forventninger	Smertepunkter	
			
 JTBD påstander			



# Crazy 8



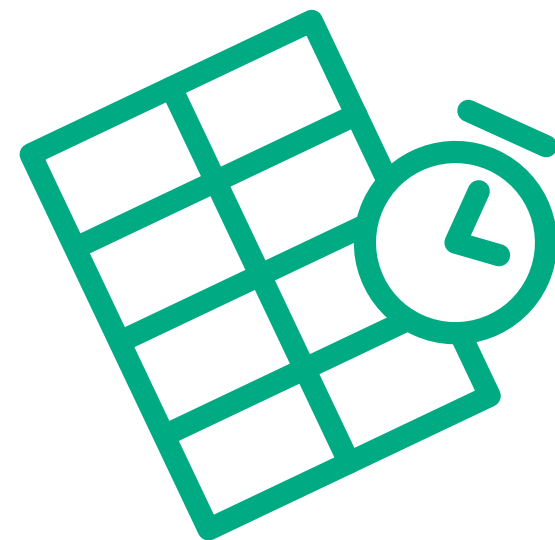
30-40 minutter



Papir, tusj og stoppeklokke



Ingen begrensning



## Hva

Crazy 8 er en metode som hjelper et team til å utvikle mange ideer på åtte minutter.

## Hvorfor

Målet er å utvikle så mange ideer som mulig som kan løse et problem. I denne fasen går vi ikke i dybden på hver enkelt idé, og tenker kvantitet fremfor kvalitet.

## Hvordan

1. Hver person får tildelt et ark ( gjerne A3) som de bretter tre ganger slik at det blir åtte like store deler.
2. Sett klokken på åtte minutter. Dette er tiden du får til å tegne åtte ideer – altså én idé pr. minutt.
3. Heng alle arkene med ideer på veggen. Deretter kan alle bruke fem minutter på å lese og forsøke å forstå skissene, får hver enkelt gis fem minutter til å presentere sine åtte ideer.
4. For å finne de beste ideene, skal dere stemme. Gi hver person tre stemmer hver. Marker ideene du stemmer på med en tusj, klistremerker el.l.
5. Velg ut dem som har fått flest stemmer, og strukturer dem etter tema. Diskuter dere frem til 1-3 ideer dere tror mest på. Her er det lov til å slå sammen ideer.
6. Dersom dere ønsker å utvikle ideen videre, kan dere starte prosessen på nytt, men da med bakgrunn i det dere har gjort.

## Hva får du ut av det

Et stort antall ideer som går utover de mest åpenbare. Hvis et team består av fem personer, utvikles det 40 ideer på åtte minutter.

# Prioritere idéer



30 – 45 minutter



Gule lapper, tusj og flip-overark



Teamet som sammen utviklet idéer

## Hva

En matrise som gir deg mulighet til å enklere kunne prioritere idéer som som hver enkelt i teamet har utviklet (f eks. gjennom Crazy 8 metoden)

## Hvorfor

Målet for ideutvikling er å utvikle en stor mengde idéer. Matrisen hjelper teamet til å plassere idéene etter gjennomføringsgrad og potensiell verdi..

## Hvordan

1. Ta utgangspunkt i idéene som teamet har utviklet, og skriv hver idé på en post-it lapp.
2. Diskuter og plasser hver idé i matrisen.  
  
Hvor stor verdi gir idéen for kunden? Løser idéen et problem for kunden? Hvor enkelt er det å gjennomføre idéen?
3. Hver enkelt teammedlem gis mulig til å stemme på tre-fire idéer ved å markere disse (med tusjstrek, klistremerker el.l.),
4. De idéene som har fått flest stemmer velges.
5. Hvis det er behov for en ytterligere prioritering, gjennomføres 3-4 inntil teamet sitter igjen med idéer det er verdt å jobbe videre med.

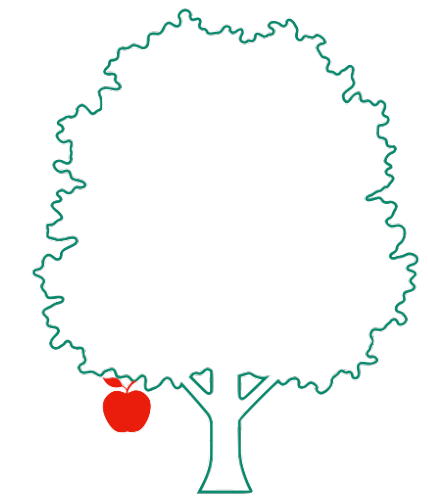
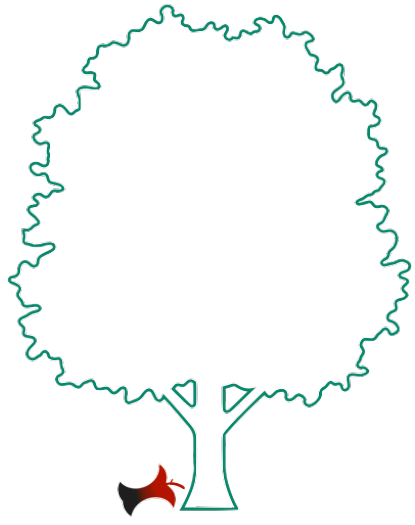
TIPS 1: Noen av idéene kan ofte kombineres eller være verdiøkende for hverandre. Slå de gjerne sammen når prioriteringen gjøres.

TIPS 2: Ikke kast idéene som ikke ble valgt. De kan komme til nytte videre i prosessen.

## Hva får du ut av det

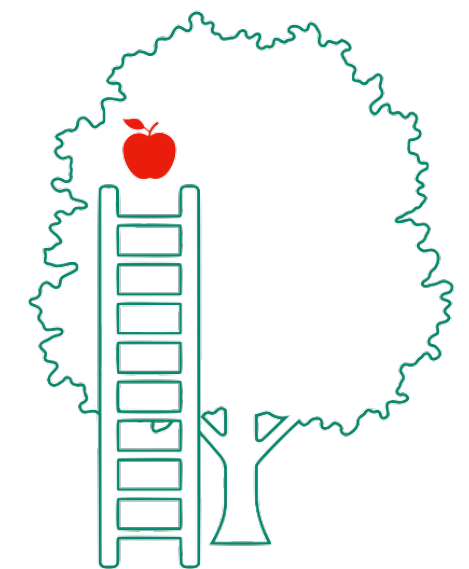
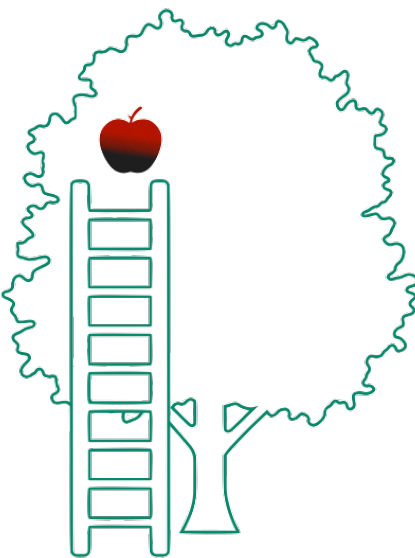
Etter at teamet har valgt idéer, har det et godt utgangspunkt for å visualisere idéene i skisser til løsninger.

Lett å gjennomføre



Liten verdi

Stor verdi



Vanskelig å gjennomføre

# Storyboard



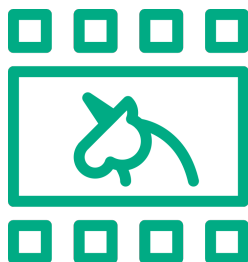
60 minutter



Tusj og templates som du finner på side 3 og 4



Kan gjøres individuelt, men det er best å ha med interessenter



## Hva

Et storyboard er et fremtidsscenario som viser hvordan kunden skal få utført en jobb eller arbeidsoppgave gjennom ulike hendelser eller steg.

## Hvorfor

Metoden hjelper deg med å kommunisere ideene til en helhetlig historie fra start til slutt. Den viser ulike møtepunkter mellom kunden og de aktørene som leverer tjenesten/produktet.

## Hvordan

Du bruker bilder eller skisser av hendelser i en fortalt rekkefølge om hvordan du kan løse et problem for kunden.

## Slik gjør du det

### Visualiser hendelser

Dette kan være enkle skisser eller bilder. En visuell formidling forteller mer enn ord.

### Fokuser på kundens opplevelse - positive og negative

I den første hendelsen/de første hendelsene kan du fokusere på negative opplevelser og som trigger behovet for en ny løsning. I de resterende hendelsene, fokuserer du på de positive opplevelsene og hvordan dine ideer til løsning skaper verdi for kunden. I den siste hendelsen, fokuserer du på hvordan kunden opplever at de har nådd et mål med å bruke løsningen

### Detaljer med beskrivelse

For å gi mer dybde til historien, bør du beskrive hvordan hendelsene kan realiseres. Hvem er potensielle partnere? Hva kreves av ressurser? Hvem er hovedansvarlig – internt og eksternt?

### Verktøy og tips

Vi anbefaler penn og papir. Du kan bruke malen på neste side eller storyboard etter Historiefortelling-metoden (Det var en gang....)

Bruk post-its. Da kan du enklere forandre når du tester på kunder eller andre.

## Hva får du ut av det

Visuell formidling av hvordan en kunde opplever en fremtidig tjeneste fra start til slutt, samt hvor og når sentrale aktører og produkter har en sentral rolle.

*Introduser problemet her*

*Vis hvordan problemet påvirker kunden emosjonelt og sosialt*

*Vis hvordan ideen din hjelper kunden i denne hendelsen/steget. Fokuser på opplevelse*

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



*Vis hvordan ideen din hjelper kunden til å nå et mål. Fokuser på opplevelse*

---

---

---

---

---

---


---

---

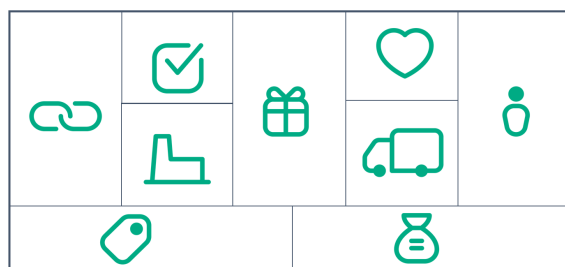
---

# Forretningsmodellkanvas

 1.5-3 timer

 Tusj, A3-ark/A0, kanvas, post-it

 2-4



## Hva

En virksomhets forretningsmodell beskriver hvordan en bedrift skaper, leverer og fanger verdi over tid. Dette kan være økonomiske, sosiale eller andre former for verdier. Forretningsmodellkanvaset hjelper deg å sette idéer, konsepter og prototyper i en helhetlig forretningslogikk.

## Hvorfor

Hensikten med å bruke en forretningsmodellkanvas tidlig i prosessen er å vurdere idéer eller prototyper sammen med andre elementer i kanvasen. Verktøyet benyttes for å prototype og kommunisere ulike forretningskonsepter på en dynamisk og kontinuerlig måte, og er et viktig verktøy når du skal kommunisere ideer og skisser til andre medarbeidere.

## Hvordan

1. Skriv ut forretningsmodellkanvasen i minimum A3-format. Det beste formatet er A0, da kan kanvasen henges på veggen.

2. Fyll ut kanvasen 9 byggesteiner

Fyll ut i kanvasen i den rekkefølgen som er angitt: Kundesegmenter, Verdiforslag, Kanaler, Kunderelasjoner, Inntektsstrøm, Nøkkelressurser, Nøkkelaktiviteter, Nøkkel partnere, Kostnader. Bruk post-it lapper.

3. Verdiforslaget må ha et løsningsforslag

Hvis du allerede har en idé eller prototype til et produkt eller tjeneste, så beskriv løsningen på et overordnet nivå. Har du ingen tiltenkt løsning ennå, så må du første idémyldre løsninger (f. eks ved å bruke Crazy8) og skissere løsningene ved hjelp av ulike teknikker (f. eks Papirprototyping)

4. Eksperimenter med de ulike byggesteinene

Utforsk ulike betalingsformer, kanaler, samarbeidsmodeller etc. Du bør sette opp minst tre prototyper med et sett av hypoteser som du tester ut basert på innsikt fra ulike kilder.

5. Test med partnere

Når du har landet på en preferert kanvas og testet tilhørende hypoteser, er det viktig at den diskuteres med potensielle samarbeidspartnere eller andre eksterne aktører. Ved å gjennomgå modellen sammen med andre finner du kanskje styrker og svakheter som gjør virksomheten bedre rustet for å skape lønnsomhet.

## Hva får du ut av det

Det er ofte enklere å utvikle eller kommunisere et forretningskonsept gjennom en forretningsmodellskisse enn en forretningsplan.

Forretningsmodellkanvas	Utarbeidet for	Utarbeidet av	Dato	
			Versjon	



# Verdiforslag



1 time



Penn/tusj, post-its og papir



Gruppe

## Hva

Et verdiforslag forklarer hvordan løsningen eller prototypen løser målgruppens problem eller forbedrer en situasjon, og samtidig leverer spesifikke fordeler.

## Hvorfor

Verdiforslaget skal fortelle hvorfor målgruppen skal kjøpe løsningen du har utviklet.

## Hvordan

1. Ta utgangspunkt i løsningen eller prototypen dere har designet eller utviklet.
1. Før opp hvilke PLUSS- og PES-egenskaper løsningen bidrar til når målgruppen skal ha utført en jobb. Hvordan fjerner løsningen PES? Hvordan bidrar løsningen til å skape fordeler for målgruppen?
2. Utform verdiforslaget etter malen.

## Hva får du ut av det

Verdiforslaget brukes for å spisse hvilken verdi løsningen leverer til målgruppen, og er godt egnet til å forankre prototypen hos målgruppen, beslutningstakere og andre interessenter. Det er et utgangspunkt for å evaluere de andre komponentene i Business Model Canvas, og for hvordan løsningen påvirker disse.



# Verdiforslaget

