

Cleantech Partnerskab

Booster Camp
26. oktober



Agenda

10. 00– 10.15 – Gennemgang af Cleantech Booster program
- 10.15 – 10.45 – Etablere virksomheden mål for at deltage i programmet
- 10.45 – 11.45 – Gennemgå Vækstplan for virksomheden, herunder at få afdækket Stærke/svage sider og muligheder/trusler.
- 11.45 – 13.00 – Product Definition camp
Hvad er mit produkt/Hvad gør det ?
Hvem kan bruge mit produkt ?
Hvordan adskiller det sig fra konkurrenterne og fra alternativer ?
Rangering af segmenter
Hvad er værdi og omkostning pr segment ?
Værktøj
- 13.00 – 13.30 Frokost
- 13.30 – 14.00 – Forberedelse til "Customer Insight" Camp 14./15. April i København
Hvad er "Customer Insight" ?
Interne spørgsmål
Eksterne spørgsmål
Plan for arbejdet herunder behov for assistance
- 14.00 - 1430 - Connect Denmark Forløb ?
- 14.30 - Afslutning

Agenda

12.45 – 13.00 – Gennemgang af Cleantech Booster program

13.00 – 13.30 – Etablere virksomhedens mål for at deltage i programmet

13.30 – 14.30 – Gennemgå Vækstplan for virksomheden, herunder at få afdækket Stærke/svage sider og muligheder/trusler.

14.30 – 16.00 – Product Definition camp

Hvad er mit produkt/Hvad gør det ?

Hvem kan bruge mit produkt ?

Hvordan adskiller det sig fra konkurrenterne og fra alternativer ?

Rangering af segmenter

Hvad er værdi og omkostning pr segment ?

Værktøj

16.00 – 16.30 – Forberedelse til "Customer Insight" Camp 14./15. April i København

Hvad er "Customer Insight" ?

Interne spørgsmål

Eksterne spørgsmål

Plan for arbejdet herunder behov for assistance

16.30 - Connect Denmark Forløb ?

16.45 - Afslutning

Cleantech Booster

Mål: Virksomhed med op til 30 ansatte eller iværksætter der har:

- Produkt
- Behov for vækst/innovation
- Udvikling af cleantech

Resultat: Virksomheder der har:

- Ny forretningsplan/model
- Klar value proposition
- Arbejdsplan for udvikling



Vækst-Hjulet

Individuelt arbejde



Evaluering og afdækning af behov

**Customer Insight
Product Definition
Value prop./B.plan**

Udvikling af virksomhed

Pre-Springboard

Mål for program	Individuelt at evaluere den enkelte virksomhed og dets produkt,.	Forstå kundens forretning Forstå produktets værdi "Klar" til salg/markedsføring	Etablering af værdi for kunden, konkurrence-situation og "value proposition" Arbejdsplan iflg vækstplan	Evaluering af forretningsplan/ model Valueproposition Arbejdsplan
Intensitet	Afhængig af behov	Ca. 3x1 dage eller deltagelse i Accelerace Camps. (26/10, 4/11 og 9/12/2009)	Afhængig af behov	3x2 timer
Resultat	Vækstplan og behov for uddannelse	Målrretning af produkt Kunde/markedssegmentering Interviews Value Proposition/Business plan/Elevatortale	Ny forretningsplan/model. Value proposition. Adgang til Cleantech partnerskab	Endelig anbefaling

Booster selskab

Før

- **Produkt**
 - Prototype eller færdigt produkt
 - Kræver afprøvning i marked og kundetilpasning
- **Marked**
 - Optimistisk indgang
 - Begrænset viden
- **Kunder**
 - Uklar "Value Proposition"
 - Begrænset viden og forståelse om købskriterier

For at lykkes skal virksomheden klarlægge

- Værdi
- Kunder
- Marked
- Produkt
- Konkurrenter

Efter

- Segmentering af produkt/marked/kunder
- Forretningsmodel
- Klar "Value Proposition"
- Arbejdsplaner for virksomheden

Roller

■ Konsulent

- Individualisering
- "Hands-on" støtte
- Adgang til ressourcer
- Nøglekonsulent

■ Virksomhed

- Ejerskab for processen
- Udfærdige opgaver
- Kontakt med kunder og marked

Konsulents arbejde

- Vi er ikke coach
- Vi udfører ikke arbejdet
- Vi arbejder med virksomheden for at levere bedst mulige resultat
- Vi deltager i camps

Virksomhedens mål

- Gennemgå virksomhedens mål for at deltage i programmet
- Forstå deres udfordringer
- Lær virksomheden at kende

Product Definition

- Mål
 - At finde basis-værdi for produktet og muligheder i markedet

Time Table

14.30 – 14.40	Introduction
14.40 – 15.00	What is my product / what does it do? Features of my product
15.00 – 15.30	Who can use my product? How does my product differentiate from competitors / alternatives?
15.30 – 15.50	Rank the segments What is the value / cost in each segments?
15.50 – 16.00	Tool

Forberedelse til "Customer Insight" camp

- Tips & teknik
- Værktøj
- Hvem skal vi tale med???

- Mål
 - At afstemme virksomhedens opfattelse med markedets/kundens opfattelse af produktet, for at hjælpe med at definere strategi, markedsposition og forretningsmodel

Hvad er "Customer Insight"?

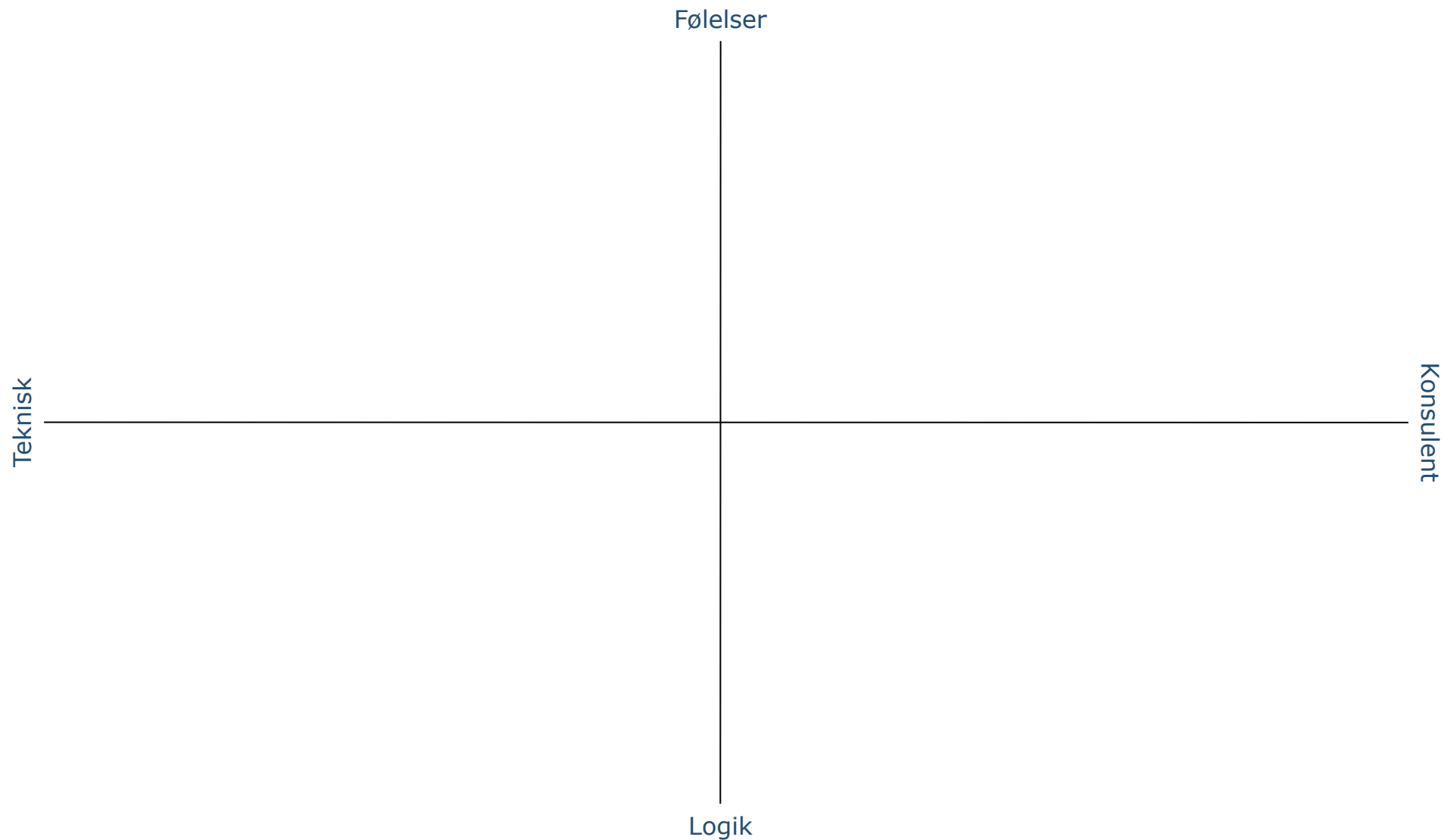
- Klar forståelse af hvordan markedet og kunder tænker og opfører sig
- Præsentere produktets værditilvækst set fra køber
- Identificere det rigtige segment

	Internt	Eksternt
Virksomheden		
Produktet		
Markedet		
Kunderne		
Konkurrenterne		

Internt

1. Hvad laver vi?
2. For hvem?
3. Hvad er vores kernekompetencer?
4. Hvilke værdier/kultur står vi for?
5. Hvad er vores stærke/svage sider?
6. Hvilke muligheder/trusler er der?
7. Hvilket produkt sælger vi?
8. Hvad er de primære fordele for kunden?
9. Hvordan styrker produktet kundens produkter/ydelser?
10. Hvilket marked er vores?
11. Hvordan defineres det i forhold til vores konkurrenter?
12. Hvad er udviklingen i markedet?
13. Del markedet ind i kundesegmenter (A,B,C,D etc.)
14. Hvilke smerter har hvert segment?
15. Kan det prioriteres?
16. Hvem er konkurrenter?
17. Hvordan adskiller de sig?

Konkurrent position



Forberedelse til "Customer Insight" Camp 14-15. april

- Mål
 - At forstå dine kunders forretningsmodel, herunder kundernes kunder og konkurrenter
- Hjemmeopgave
 - Virksomhed
 - Tal med 5 potentielle eller nuværende kunder i de forskellige segmenter
 - Konsulent
 - Hjælp virksomheden
 - Påbegynd identificering af ressourcer for at hjælpe
 - Deltag i så mange kundeinterviews som muligt