



European Entrepreneurs Campus - Transfer, configuration and development of multidisciplinary model for promoting entrepreneurship in VET and higher education



Project funded by European Commission LLP Programme – Leonardo Da Vinci – TOI – 2012-1-IT1-LEO05-02794 – CUP G12F12000080006

Hypotese-kort

HVAD?

Hypotese-kortene er et værktøj, der kan bruges i flere sammenhænge:

- i entrepreneurship undervisning på de videregående uddannelser
- i mentoring og coaching af potentielle iværksættere
- til at strukturere en dialog mellem medlemmer af et iværksætter-team

HVORFOR?

I idégenererings- og idéudviklingsfasen er man ofte tilbøjelige til at fokusere på produktet og dets karakteristika.

Dette værktøj hjælper dig med at fokusere på de andre faktorer. Og det giver et overblik.





Værktøjet vil stimulere kreativ tænkning og hjælpe dig til at blive fortrolig med beslutningstagning og forhandlingsprocesser.

HVORNÅR?

Hypotese kortene er et værktøj, du kan bruge i test fasen.

HVORDAN?

Hypotese kortene er inddelt i følgende fokuspunkter - hver markeret med en farve:

- Kunder (grøn)
- Solutions (gul)
- Salg (grøn)
- Organisation (blå)
- Økonomi (rød)

Et team af iværksættere kan individuelt eller i gruppe udfylde kortene med få, præcise ord. Gennem dialog øges en fælles forståelse af muligheder og udfordringer. Det er vigtigt at udfylde med få ord / tal i hver boks.



Problem

Vi tror, at vore kunder har behov for at...

Antal kunder

Antallet af mulige kunder i vores primære målgruppe vil være...

Betydning

Vi tror at kunden vurderer problemet/behovets vigtighed til at være...

Kundetyper

Vi tror at følgende personer vil være involveret i beslutningsprocessen hos vores primære kunder...

Første kunder

Vi forventer at vore første kunder vil blive...

Andre segmenter

Vi tror også, at vores løsning kan være relevant for...

Løsningen

Vi tror, at kundens behov kan dækkes ved at tilbyde...

Kundeværdi – sekundært

Udbyttet for kunden vil desuden være at...

Egenskaber

Vi tror især, at kunden vil blive begejstret for følgende egenskaber og funktioner...

Prisniveau

Vi tror at kunden vil være villig til at betale...

Kundeværdi – primært

Kundens udbytte af vores løsning vil især være at...

Positionering

Sammenlignet med alternativer vil kunderne opfatte vores løsning som...



Kanaler

Vi forventer at kunne sælge vores løsning gennem...

Kanalsalg

Vi forventer at hver kanal/sælger kan sælge for...



Kanalers dækning

Vi forventer, at disse kanaler kan nå ud til ...% af de mulige kunder.

Kanalomkostninger

Vi forventer at de primære kanalers andel af fortjenesten vil være...

Nøgleaktiviteter

Det som vi især skal være gode til i virksomheden er...

Mgl. kompetencer

Vi mener at vi mangler kompetencer indenfor...

Partneres aktiviteter

Det som vi med fordel kan få andre til at gøre for os er...

Timer

Vi forventer at kunne brug i alt ... timer om ugen på projektet.

Anskaffelser

De vigtigste anskaffelser på kort sigt vil være...

Rådgiver og hjælpere

Vi forventer at følgende personer udenfor teamet vil bruge en hel del tid på projektet...

Kompetencer

Vi mener at teamets kompetencer er fuldt dækkende indenfor...

Immaterielle rettigheder

Vi forventer at kunne beskytte vores løsning mod konkurrenter ved hjælp af...

Indtæger

Vi forventer at kunden vil betale for...

Salgsomkostninger

Vi forventer, at salgs- og
markedsføringsomkostninger pr. salg vil være...

Køb pr. kunde

Det årlige køb pr. kunde vil være...

Udviklingsomkostninger

Vi forventer at de samlede udviklingsomkostninger vil være...



Kostpris

Vi forventer at løsningen kan fremstilles/leveres for...

