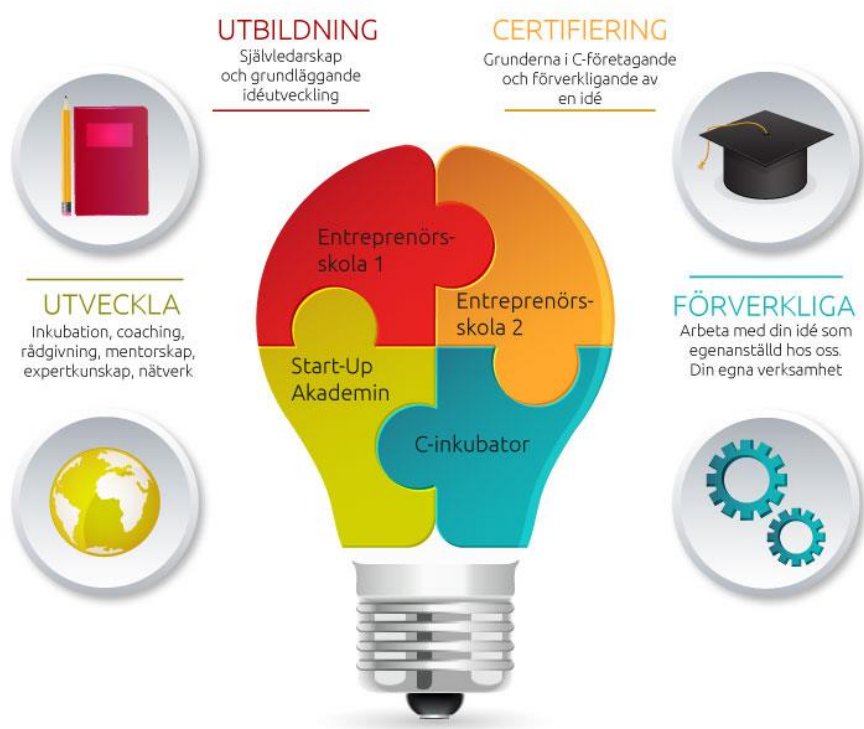


ENTREPRENÖRSPROGRAM

MÖJLIGHETSINKUBATORN
START-UP AKADEMIN



VÄLKOMNA TILL MÖJLIGHETS INKUBATORN

BLOCK : INTRODUKTION 200 H UTBILDNING

Möjlighetsinkubatorn består av tre delar:

1. Entreprenörutbildning i strategisk idéutveckling och företagsamhet, 200 H inklusive certifieringsdel med förberedelse för C-inkubation.
2. Start-Up Akademi med möjlighet att bli anställd på sin idé. Stiftelsen Give it forward blir arbetsgivare under tiden idén vidareutvecklas i akademien och inkubatorn.
3. C-inkubation och inkubation av idén med anställning och vidareutveckling/fakturering av idén.



BLOCK 1: IDÉVERKSTAD & STRATEGISK UTVECKLING AV IDÉ



Vi strategiskt utvecklar en idé genom att kortfattat identifiera, tydliggöra, utveckla och förverkliga en idé i en socialt innovationsdriven miljö. För att göra detta handlar block ett om att lära sig grunderna i vad en idé är, vilka som är dess beståndsdelar och de grundläggande hemligheterna bakom framgångsrika idéer.

Vad är en idé?

En idé kan i princip vara vad som helst som omfattar en vara som ska produceras eller en tjänst som ska utföras. Det kan även finnas kombinationer av varor och tjänster som kan utgöra grunden till en framtida verksamhet.

En idé är bara en startpunkt!

Allt börjar med en idé. Det är ett frö som har möjlighet att växa och bli något storslaget. Även om idéer är intressanta så är de vanliga och nästintill värdelösa. Även om affärsidéer är källan till mycket innovation är det inget annat än en möjlighet. Entreprenörskap handlar om att utveckla en affärsidé till en repeterbar och skalbar affärsmodell. Viktigt att veta att – ingen idé är unik. I bästa fall kan den vara sällsynt.

En bra idé handlar 99 procent om genomförandet

Affärsidén är bara *startpunkten*. Den har en potential men det hela handlar om affärsutveckling och de som arbetar med projektet. *Människor är viktigare än affärsidéer*. Så om du har en idé som du tror på, hur ska du omvandla den till framgång? Entreprenörskap handlar om 1 % idé och 99 procent genomförande

Din idé är en hypotes för något som kan vara lysande. Som idéskapare är det ditt jobb att testa denna teori. Om det är en produkt måste du testa produkten på en uppsättning kunder (användare).

En idé måste testas och kan få tre utfall

För att ta reda på om en idé är bra måste den testas. Resultatet av testningen ger alltid tre olika utfall:

- 1) Bekräftelse
- 2) Justering
- 3) Ogillande.

Bekräftelse är bra – då vet du att du är på rätt väg.

En justering innebär att du får feedback och behöver ändra förslaget och träffa fler kunder.

Ogillande innebär att du måste börja om.

Genom att använda ett iterativt, repeterbart, arbetssätt med återkommande möten med marknaden kommer din affärsmodell bygga på verkligheten och inte analyser av statistik. När du känner dig säker på att du har hittat en affärsmodell som fungerar är det dags att börja bygga din verksamhet och leverans tillsammans med en uppsättning av pilotkunder. När det är klart är det dags att utvärdera om detta är en affärsmodell som går att repetera och skala upp (växa) med lönsamhet.

Att skapa en unik idé vid första försök är osannolikt

Med rätt personer och rätt inställning kan en affärsidé bli något fantastiskt. Att ha en unik affärsidé är osannolikt. Det är mer relevant att utvärdera vad som ger er en fördel gentemot andra med samma affärsidé. Så välj en affärsidé och testa den mot den tänkta målgruppen och låta den idén förändras, förädlas, genom samarbete. Vad är det värsta scenariot?

Det finns olika typer av idéer

Innovativ idé: är en idé som bryter ny mark, den är banbrytande och skapar reell förändring. Denna förändring kallas inom sociala innovationer för social impact dvs. idén skapar banbrytande förändringar i samhället.

Disruptiv idé: vänder upp och ner på spelplanen och skriver om reglerna. Betyder omstörtande innovation, som exempelvis oväntade tekniska lösningar som enklare och snabbare än de etablerade. Dvs. idéer som kan få de stora jättarna på fall. Dessa idéer underminerar gamla affärsmodeller, förändrar synen på vad som är kundvärde och hittar nya kundgrupper som aldrig annars hade blivit kunder.

Skalbar idé

En skalbar idé betyder att den kan förädlas till något större än ett enmansbolag dvs. idén kan skalas upp till att gå från lokalt till nationellt till globalt. Från en anställd till många anställda. Nästa alla idéer som verkligen slår igenom har ett antal gemensamma nämnare. Om din idé inte har denna karaktär i dag, hur kan du då skruva på den för att kunna ta nästa steg? En riktigt bra affärsidé bör innehålla det mesta utav följande:

-Tydlig skalbarhet

Om du vill att ditt företag ska växa till något större med många anställda behöver idén ha en struktur som klarar av en starkt ökad orderingång med befintliga resurser. Ett bra exempel på en skalbar idé är Spotify, som i princip kan ha hur många kunder som helst utan att företagets befintliga struktur behöver förändras i grunden.

-Enkel att förstå genom att du kan förklara den med en enkel hisspitch på 30 sekunder. Fokusera på kundens nytta och vilka behov din idé tillfredsställer.

-Automatiserbar För att du ska lyckas med din idé är det av största vikt att du lägger den absoluta majoriteten av din tid på intäktssidan. Se till att automatisera och delegera alla processer i företaget som inte handlar om affärsutveckling och intäkter – på så sätt kan du fokusera stora delar av din tid på att ta företaget framåt.

-Personoberoende

Framgångsrika företag är sällan beroende av en enda person, vilket tyvärr är fallet i de flesta små företag. Tänk på att du som företagsledare ofta är det största hotet mot tillväxt, då du kan bli en flask- hals som ska ha ett finger med i allt. En riktigt bra och hållbar affärsidé är inte personberoende.

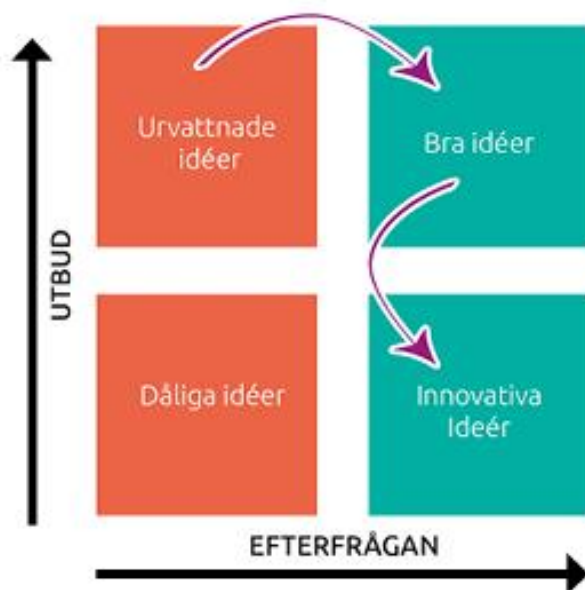
-Hävstång

En bra princip i företagandet är att skapa idéer där en insats i dag ger mångdubbelt betalt framöver. Ett bra exempel är appar, där du bygger innehållet en gång och får betalt under lång tid framöver. Ett exempel på motsatsen är att byta tid mot pengar, vilket de flesta småföretagare gör – till exempel enmanskonsulter.

-Tänk stort

Om du vill bygga ett framgångsrikt företag är det vettigt att tänka stort från början – definitivt nationellt och gärna också internationellt. Ditt företag kommer garanterat att få konkurrens från företag utifrån. Se därför till att välja ett företagsnamn som inte är kopplat till den ort där du bor.

Hur vet jag om en idé är bra?



Det finns fyra sorters idéer – dåliga idéer, urvattnade idéer, bra idéer och innovativa idéer. Vad som skiljer olika idéer åt handlar om utbud och efterfrågan hos människor. För att avgöra vart i fyrfältaren din idé är kan ett första bra steg vara att testa den. Hos oss kan du få hjälp med att förfina din idé i vår inkubator. Fyll i vårt formulär och testa din idé för att få en plats hos oss.

Ska jag verkligen visa upp min idé, tänk om någon snor den?

Man behöver nästa aldrig vara rädd för att skydda sin idé. De flesta idéer är unika och knutna till individens kompetens och genomförande. När din idé handlar om en unik uppfinning är det dock värt att skydda din idé. Det kan du göra genom att exempelvis söka patent eller varumärkesskydd hos PRV <http://www.prv.se> Annars har du allt att tjäna på att visa upp din idé eftersom ingen kan sno den. Tvärtom ligger de flesta bra idéer och dammar i byrålådan, det är en stor förlust för tillväxt och sysselsättningen i samhället. De som startar företag tillsammans säger att det är dubbelt så roligt och hälften så svårt. Sitt inte på din idé, utan förverkliga den tillsammans med andra.

Det finns fyra sorters idéer – dåliga idéer, urvattnade idéer, bra idéer och innovativa/banbrytande idéer. Vad som skiljer olika idéer åt handlar om utbud och efterfrågan hos människor. För att avgöra vart i fyrfältaren din idé är kan ett första bra steg vara att testa den mot din omgivning. Men det bästa sättet är att skicka in den för att få en prövning och en plats i en inkubator med expertstöd.

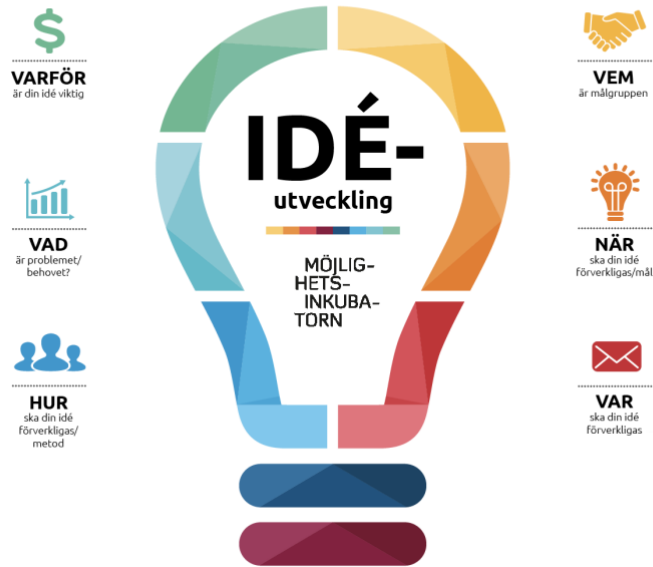
Hos oss lär vi ut analysmetoderna för att skilja mellan olika idéer och hur idéer kan förverkligas till nya möjligheter på arbetsmarknaden. Testa din idé i fyrfältaren och kontakta oss om du vill ta din idé till nästa nivå.

GRUPPÖVNING:

- 1. Skriva en idéplan som kan presenteras på 30 sekunder**
- 2. Förbereda videopitch/hisspitch**

MALL: Strategisk idéutveckling

6 steg för strategisk idéutveckling



VARFÖR: Besvara frågan varför det är viktigt att din idé förverkligas?

VAD: Besvara frågan vad som är problemet/behovet du vill lösa med din idé?

HUR: Besvara frågan vilket modell eller metod du ska använda dig av.

FÖR VEM: Besvara frågan om vem som är målgruppen för din idé

NÄR: Besvara frågan om vilka är dina mål, på kort och lång sikt.

VAR. Besvara frågan om den fysiska eller virtuella platsen för idéförverkligandet.

BLOCK 2: INNOVATION & EXPERIMENTVERKSTAD



Vad är innovation?

En innovation kan definieras som en ny idé, till exempel en produkt, lösning, affärsidé, tjänst, kemisk formel, matematisk metodik eller teknologi som visar sig lovande eller fungerar och som är ny. Den har inte tänkts ut tidigare av någon annan officiellt. Ett annat sätt att definiera innovation är som något principiellt nytt som också vunnit insteg på en marknad eller i samhället. Vidare brukar man associera, inte till nya fenomen i sig, utan nya fenomen som är betydelsefulla på något sätt.

"En innovation är något originellt och principiellt nytt av betydelse – inom vilket område som helst – som vinner insteg i ett samhälle."

Innovation kommer av latinets *innovare*, att förnya. En innovation är resultatet av en utvecklingsprocess.

Sociala innovationer

Skillnaden mellan innovation och social innovation är att en social innovation utgår från ett samhällsproblem och denna typ av innovation ska leda till sociala effekter dvs. bidra till positiva samhällsförändringar. En vanlig innovation kan exempelvis vara en ny glassmaskin och den kvalificerar sig inte som en social innovation då den inte löser ett samhällsproblem, utan fyller endast ett glassbegär (kundnytta).

Det finns tre typer av sociala innovationer:

1. Gräsrotsinnovation – gräsrotsinitiativ som på nya sätt möter sociala behov som inte tillgodoses av marknaden eller den offentliga sektorn.
2. Samhällsinnovation – samhällelig innovation där gränsen mellan olika samhällssektorer suddats ut och där innovationen riktar sig till hela samhället.
3. Systeminnovation – systemförändrande sociala innovationer som vill förändra värderingar, kulturer, strategier och politik. (Källa: BEPA-rapport: Empowering people, driving change: Social innovation in the European Union)

Utmaningsdriven innovation

Samhällsutmaningar är en global angelägenhet och efterfrågan på hållbara lösningar växer. Samtidigt som utmaningarna hotar våra samhällens framtid utgör de en grund för efterfrågan på innovativa lösningar. Att ta itu med utmaningarna innebär att man både hittar lösningar på problemen och genererar hållbar tillväxt och samhällsnytta. När man pratar om utmaningsdriven innovation brukar man prata om 4 olika samhällsutmaningar som genererar tillväxtpotentialer.

1. Framtidens hälsa och sjukvård
2. Hållbara attraktiva städer
3. Informationssamhället
4. Hållbar industriell utveckling

Utmaningsdriven Innovation är en del av Horisont 2020, som är EU:s ramprogram för forskning och innovation. Programmet är världens största satsning på forskning och innovation och har en total budget på runt 800 MILJARDER SEK!!!

Aktiviteterna inom denna del fokuserar på de stora samhälleliga utmaningar som EU och resten av världen står inför, som exempelvis

1. Hälsa, demografiska förändringar och välbefinnande
2. Inkluderande, innovativa och reflekterande samhällen
3. Säkra samhällen

Hälsa, demografiska förändringar och välbefinnande: Ett antal utmaningar har identifierats inom hälsa exempelvis behandling av kroniska och infektionssjukdomar, den ökade åldrande befolkningen, hotet från pandemier och ökad antibiotikaresistens. Alla vill ha ett långt, lyckligt och friskt liv och forskarna gör sitt bästa för att göra detta möjligt. De arbetar med några av dagens stora hälsofrågor och kommande hot som ökningen av Alzheimersfall, diabetes och antibiotikaresistenta ”superbakterier”.

Investeringar i forskning och innovation inom hälsa kommer att hjälpa oss att hålla oss aktiva, att utveckla nya, säkrare och effektivare behandlingar och att göra våra sjukvårdssystem fortsatt hållbara. Det ger läkarna de redskap de behöver för mer individanpassad medicin och det kommer att göra det lättare att förhindra och behandla kroniska sjukdomar och infektionssjukdomar. Utvecklandet av nya tekniker som informations- och kommunikationsteknik blir en viktig del av detta. Den totala budgeten för 2014-2020 är 7,4 miljarder euro: <http://www.vinnova.se/sv/EU-internationell-samverkan/Horisont-2020/Samhalleliga-utmaningar/Halsa-demografiska-forandringar-valbefinnande/>

Inkluderande, innovativa och reflekterande samhällen: Denna samhällsutmaning innehåller innovationsinsatser som bidrar till att göra samhällen mer inkluderande, innovativa och reflekterande samt särskilda åtgärder som stödjer vissa av de övergripande såsom internationella samarbeten med tredje land. Vissa aktuella trender i europeiska samhällen medför möjligheter till ett mer enat Europa, men även risker och utmaningar. Dessa möjligheter, risker och utmaningar måste förstås och förutses för att Europa ska kunna utvecklas med välfungerande solidaritet och samarbete på samhällelig, ekonomisk, politisk, utbildningsrelaterad och kulturell nivå med beaktande av att världen blir allt tätare sammankopplad och präglad av ömsesidigt beroende. Insatser inom denna samhällsutmaning kommer att fokusera på strategier och förvaltningsstrukturerna för att övervinna rådande ekonomisk instabilitet och se till att Europa är mer förberett mot framtida nedgångar, demografisk förändring och migrationsmönster. Finansiering stöder också olika former av innovation som öppen innovation, innovation inom offentlig sektor och social innovation för att möta arbetsmarknadens nya behov. Total budget för perioden 2014-2020 är 1,3 miljarder euro. <http://www.vinnova.se/sv/EU-internationell-samverkan/Horisont-20201/Samhalleliga-utmaningar/Inkluderande-samhallen/>

Säkra samhällen: Säkra samhällen fokuserar på att skydda EU:s och dess invånares frihet och säkerhet. Säkerhetsfrågorna är inriktade på nya mångfasetterade, sammanhängande och gränsöverskridande hot. Det finns tydliga kopplingar mellan interna och externa säkerhetsaspekter. Att skydda EU-invånarna innebär idag att bekämpa brottslighet och terrorism, skydda samhällen från naturkatastrofer och katastrofer orsakade av människor, försvara sig mot cyberattacker och bekämpa olaglig handel med människor, narkotika och förfälskade varor. En grundläggande värdering är att skydda samhället samtidigt som den personliga integriteten skyddas och de grundläggande rättigheterna respekteras. Forskning och innovation inom denna samhällsutmaning ska bidra till att öka förmågan att förutse, förebygga och hantera dessa hot genom innovativa tekniker, lösningar, prognosverktyg och nya kunskaper. Säkerhet omfattar utmaningar som inte kan lösas genom oberoende och sektorsspecifik hantering, utan snarare behövs det samordnade och holistiska angreppssätt. Satsningar integrerar kraven från olika slutanvändare; medborgare, företag, det civila samhällets organisationer och myndigheter, civilskydd, brottsbekämpning och gränsbevakning för att ta hänsyn till utvecklingen av säkerhetshot, integritetsskydd och andra nödvändiga samhälleliga aspekter. Total budget för utmaningen under perioden 2014-2020 är 1,7 miljarder euro. <http://www.vinnova.se/sv/EU-internationell-samverkan/Horisont-20201/Samhalleliga-utmaningar/Sakra-samhallen/>

Normkritisk innovation

Denna Innovation handlar om att utmana normen med nya idéer och lösningar. För att driva på samhällsutvecklingen krävs det föregångare som tar de första stegen framåt. Det normkritiska perspektivet ska vara kopplat till någon eller några av de skyddade diskrimineringsgrunderna och utgöra en central del i problemformuleringen och innovationsprocessen. Lösningen ska vara originell, principiellt ny och skapa värde. Diskrimineringsgrunderna är:

De olika diskrimineringsgrunderna som regleras i lag är följande:

Etnisk tillhörighet (etnicitet) - att bli sämre behandlad på grund av sin hudfärg, sitt etniska eller nationella ursprung eller, i vissa sammanhang, sitt språk eller sitt namn.

Religion eller annan trosuppfattning - att bli sämre behandlad på grund av sin religion eller trosuppfattning.

Funktionshinder - att bli sämre behandlad på grund av varaktiga nedsättningar av sin fysiska, psykiska eller begåvningsmässiga funktionsförmåga.

Kön - att bli sämre behandlad på grund av sin könstillhörighet. Inkluderar även transsexualism.

Könsidentitet och könsuttryck - att bli sämre behandlad på grund av hur en uppfattar sitt kön eller hur en uttrycker eller uppfattas uttrycka sig i relation till kön, dvs hur en betar sig eller hur en ser ut kopplat till kön.

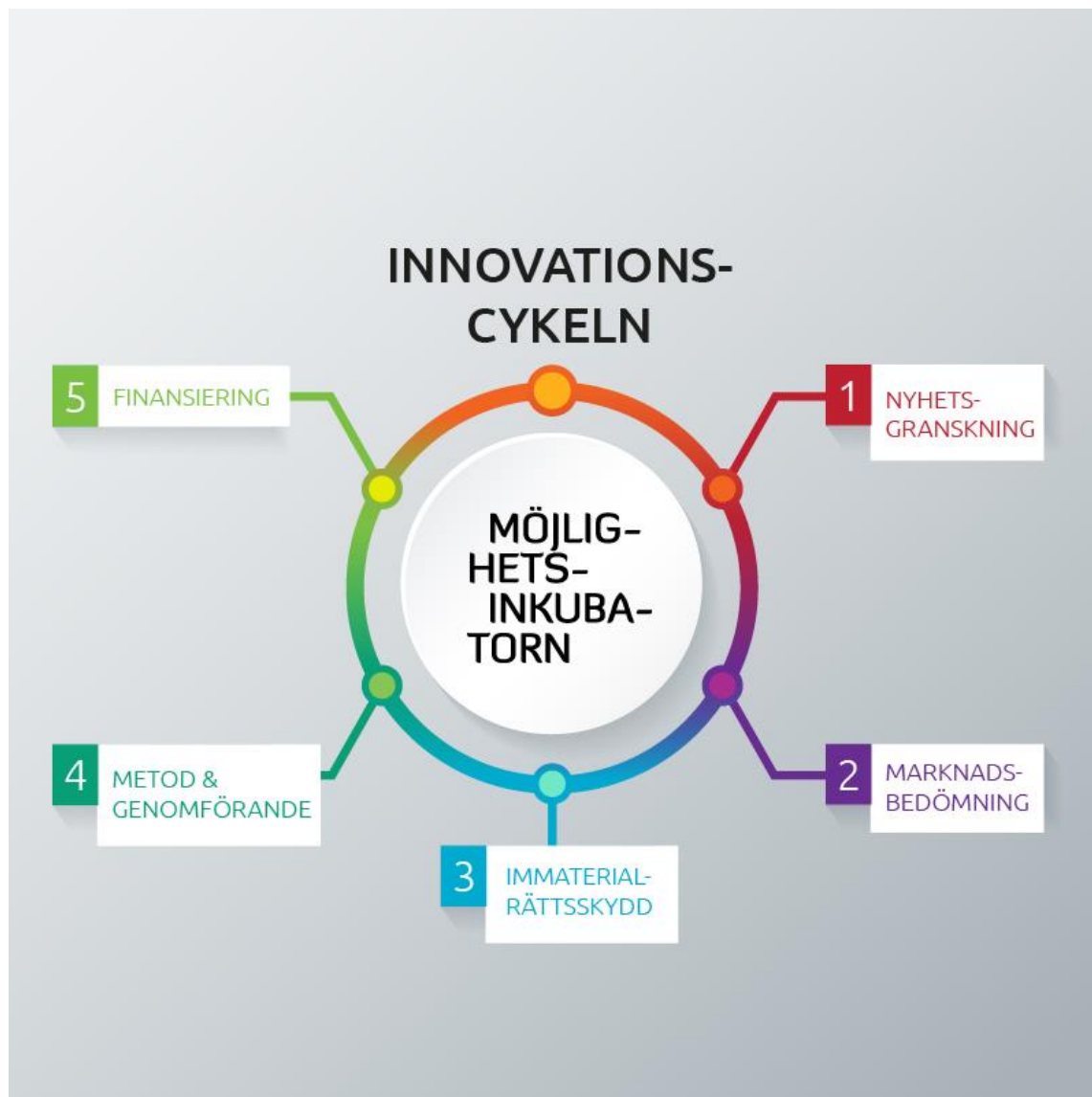
Sexuell läggning - att bli sämre behandlad på grund av att en är homosexuell, bisexuell eller heterosexuell.

Ålder - att bli sämre behandlad på grund av sin ålder, dvs sin uppnådda levnadslängd.

Innovation för säkrare migration och etablering av nyanlända

Denna innovation handlar om att utveckla och testa innovationer för säkrare migration och etablering av nyanlända. Att sammanföra viktiga aktörer och samhällsfunktioner för att uppnå långsiktiga lösningar som bidrar till ett välfungerande migrations- och mottagandesystem. Idéer som sökes är utmaningar eller ett behov kopplat till säkrare migration eller etablering av nyanlända. Banbrytande lösning på problemet?

INNOVATIONS CYKELN: Den kreativa processen för att förverkliga en idé



En idé börjar med en fantasi dvs. förmåga att föreställa sig saker som inte existerar. *Kreativitet* är förmågan att använda fantasin för att lösa en utmaning eller ett problem, dvs. kreativiteten skapar metoden och hjälper dig med HUR du ska lösa dina utmaningar/problem/hinder för att förverkliga din idé.

Innovation är förmågan att använda sin kreativitet för att komma på en *unik* lösning, dvs

TJÄNSTEN/PRODUKTEN/LÖSNINGEN som genererar intäkter.

Kreativitet skapar något som är nytt för dig

Innovation skapar något som är nytt för världen

Entreprenörskap handlar om att använda innovationen för att göra nya idéer fruktbara och skalbara.

Du behöver ha en positiv attityd för att hela processen ska bli verklighet. Den kreativa processen är nämligen beroende av hur du tänker och agerar. För att bättre kunna använda din fantasi behöver du både vara engagerad och kunna föreställa dig hur något kan göras annorlunda.

Många tror att det är tvärtom. Att man föreställer sig det man *vill* göra först och sedan får man det att hända. Men du måste börja med engagemang. Det är det som är nyckeln.

- Det är bara när du börjar engagera dig i världen som du lägger märke till alla möjligheter där du kan bidra med förändring. Processen börjar alltid med engagemanget, sedan kan du föreställa dig en annorlunda värld.

När engagemanget finns är det dags att börja vara kreativ: motivation och experimentlust. Motivation handlar om att ta sig ut ur sin bekvämlighetszon och göra något helt annorlunda.

”Tyvärr gillar de flesta människor att lägga pussel. De öppnar asken och återskapar en bild som någon annan har skapat åt dem. Saknas det en enda bit kan pusslet inte bli färdigt, och de här människorna kan inte gå vidare. Deras motsats är människor som skapar lapptäcken. De tar de bitar som de faktiskt har och sätter ihop dem på nya och intressanta sätt som ingen tidigare sett”.

Motivation tillåter dig att se saker genom en fräsch lins, och leder ofta till lust att experimentera.

- Du måste vara villig att göra små experiment på vägen, för att se om din idé kommer att fungera. Funkar experimentet leder det till att du blir ännu mer motiverad.

***Pretotyping* – kollar om din idé är efterfrågad**

Det är testet som talar om ifall du arbetar med rätt idé, genom att kolla om det finns en efterfrågan redan innan du skapar första prototypen.

- Små experiment leder inte till stora förluster utan till vidare experiment och motivation. Sedan fortsätter processen i innovationsstadiet, när du letar efter lösningar som inte är vad alla redan förväntar sig.

- En av de viktigaste sakerna är att hjälpa idéskapare att omformulera sina frågor. Ifrågasätter man inte frågorna får man alltid samma svar!

Framestorming före brainstorming

Brainstorming ska föregås av *framestorming*. Det vill säga att man först sätter upp ramar kring de frågor som ska leda till idén man senare vill brainstorma kring.

ÖVING: Att skriva ned 10 lösningar på varje problem, eftersom de första idéerna alltid ger de förväntade svaren. (Detta kan följas upp med en video, en *pretotyp*, som presentation av den utvalda idén för att undersöka om andra tycker att den verkar intressant).

- Ju mer motiverad du är i kreativitetsstadiet, desto envisare kommer du att kämpa på i entreprenörskapsfasen. Väljer du ett problem som inte motiverar dig kommer du inte ha tillräcklig energi för att nå slutfasen.

Som entreprenör behöver du inspirera dig själv och ditt team, men också dina kunder till att köpa din produkt, investera i dig och sprida information om sina köp på sociala medier. Entreprenörer behöver vara engagerande historieberättare.

- När du börjar inspirera andra med dina idéer leder det ofta till att deras fantasi, kreativitet, innovationsförmåga och entreprenörsanda växer. Det leder till våg efter våg av innovation och motivation till att hitta nya idéer.

INNOVATIONSCYKELNS FEM STEG

1. **NYHETSGRANSKNING:** Din första uppgift är att ta reda på om din idé är bra, i betydelsen möjlig kommersiell framgång. Detta kallas för "Förstudie". I en förstudie går du igenom alla de fem områdena så pass omfattande att du får beslutsunderlag för att kunna starta ett utvecklings- projekt, avvakta eller avstå från att fortsätta.
2. **MARKNADSBEDÖMNING:** Den andra gruppen är av karaktären "Lösning" eller "Utvecklad metod" men där användningen och marknaden för modellen eller metoden ännu inte är känd. I detta fall gäller det alltså att hitta marknaden eller metoden för att nå framgång.
3. **Immaterielltskydd** dvs skydd för den idémässiga äganderätten. Här man man läsa mer på patent – och registreringsverket (PRV): <http://www.prv.se/patent/> Det finns några generella principer för vad som krävs för att få ett patent. Som exempel ska den kunna tillgodogöras industriellt och ha uppfinningshöjd. Med uppfinningshöjd menas att uppfinningen ska skilja sig väsentligt från allt som är känt sedan tidigare. Lösningen får inte heller ligga nära till hands för den som är kunnig inom uppfinningens teknikområde. Det innebär att nya sätt att kombinera kända metoder eller föremål inte nödvändigtvis är patenterbara. Att uppfinningen ska kunna tillgodogöras industriellt innebär att den ska ha teknisk karaktär, teknisk effekt och vara reproducerbart. Reproducerbarhet betyder att resultatet ska bli detsamma varje gång uppfinningen utövas.
4. **Metod och genomförande:** Här ingår affärsplaner, konkurrensanalyser, marknadsplaner.
5. **Finansiering:** Att hitta sin affärsmodell

När idén får soppatorsk och hamnar i dödens dal



Bild: Dödens dal

Det startas massor av nya spännande idébolag i Sverige. Man brukar säga att ungefär hälften av alla nystartade företag hamnar i ett läge med röda siffror, dvs. man går back. Detta läge kallas för dödens dal dvs. den första, kritiska perioden i ett nytt företags liv då kostnaderna för utveckling är betydligt större än intäkterna.

Som idé grundare måste man vara villig att bita i ordentligt. Det finns många risker. Är kunderna intresserade? Klarar du att bygga bolaget?

Ett bra råd i dessa lägen är att ingå i bra nätverk som kan stötta upp, att vara i sammanhang med kunskaper om hur motgångar kan vändas till medgångar. För motgångarna kommer, frågan är bara när. Du märker också om idén håller, och om du misslyckas är det bättre att göra det tidigt – innan du hunnit plöja ner för mycket pengar i idéutvecklingen.

Mall för bedömning av innovation

Hur en idé och social innovation bedöms

Fyra bedömningskriterier

1. Relevans

Den tänkta produkten, tjänsten eller processen är nyskapande eller väsentligt bättre än vad som redan finns på den aktuella marknaden.

- Idén utgår från ett reellt samhällsproblem
- Idén bidrar till social innovation

2. Potential

- Den tänkta produkten, tjänsten eller processen svarar mot behov på marknaden.
- Den tänkta produkten, tjänsten eller processen har internationell konkurrenskraft.
- Idén har planer för den fortsatta kommersialiseringsprocessen efter att projektet avslutats är trovärdiga.

3. Genomförande

Budget, plan och angreppssätt för projektets genomförande är trovärdig.

4. Team

Idén har tillgång till den kompetens och erfarenhet som behövs för att genomföra projektet. Idén har förutsättningar att nå den roll och position i branschen/värdekedjan som krävs för att exploatera projektresultaten.



MÖJLIG-
HETS-
INKUBA-
TORN

BLOCK 3: ATT PLANERA DIN IDÉ - AFFÄRSPLAN

Strategisk utveckling

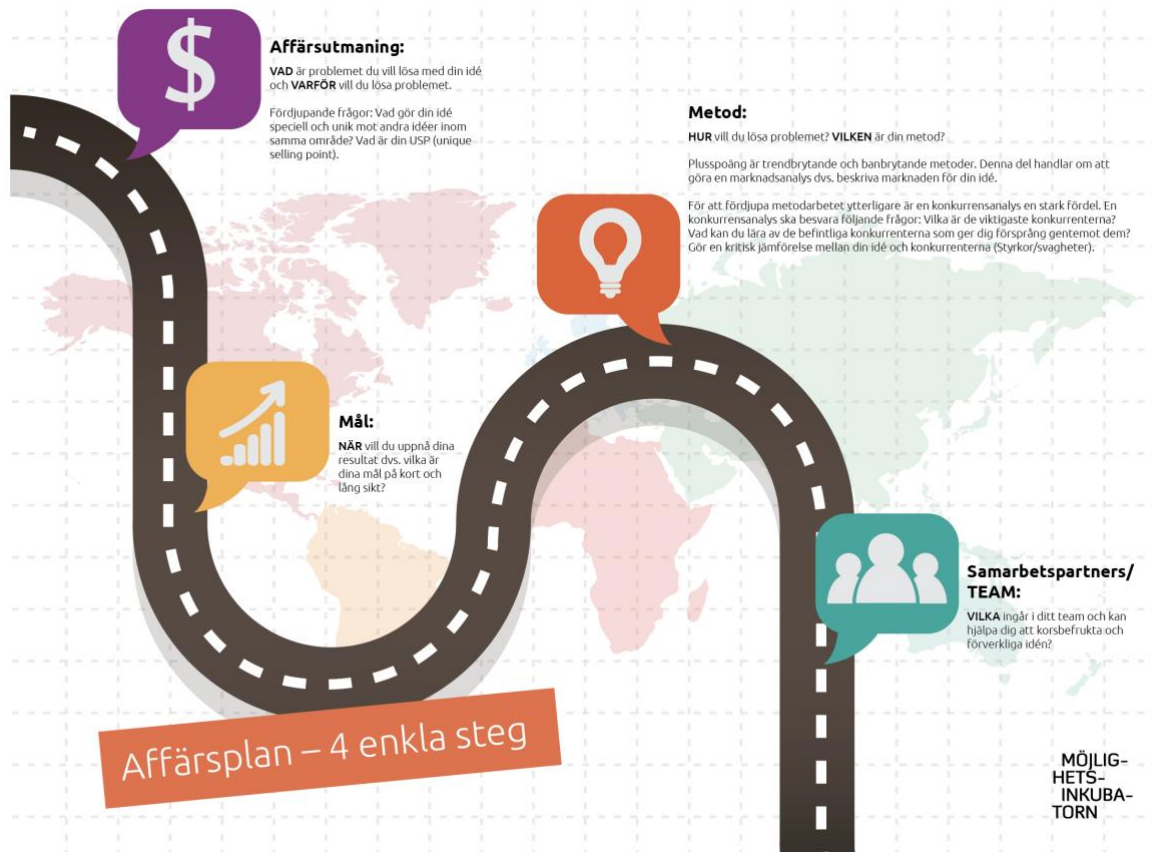


Syftet med Affärsplan är att du skall tänka igenom och analysera alla väsentliga delar i ditt affärskoncept. Att ha en genomarbetad affärsplan är viktigt för ditt interna arbete med att driva din idé framåt men också i kontakt med omvärlden.

Att skriva en affärsplan kan låta som ett stort projekt men behöver inte vara så avancerat utan faktiskt riktigt roligt. Affärsplanen är ritningen eller kartan till på ditt företag. Att inte ha en affärsplan är samma sak som att bygga ett hus utan ritning. Du blir säkert klar, men det kan ta längre tid och huset blir med största sannolikhet ostadigt. Att *planera din affärsidé* handlar inte bara om att skriva och få din plan på papper. Denna ska du se som din möjlighet att verkligen tänka igenom allt och se vad du kan förbättra. För många känns det konstigt eller helt onödigt att skriva ner något som är nästan självklart, men din affärsplan är ett viktigt steg som gör att du i längden sparar tid och pengar. Du får dessutom lättare klarhet när hinder och för många idéer dyker upp, vilket ofta är en utmaning för entreprenörer. Att vara flexibel för nya idéer är viktigt men den bör ändå gå i samma riktning som den utstakade planen.

TIPS: Alla framgångsrika idéer har en sak gemensamt – De gör något som kunden har nytta av. Ställ dig själv frågan: Vilket eller vilka problem kommer din idé att lösa? Identifiera och beskriv detta i din affärsplan.

Hur ska man tänka när man skissar på en affärsplan?



1. **Problemanalys:** VAD är problemet du vill lösa med din idé och VARFÖR vill du lösa problemet (syftet). VAD är din idé, beskriv den genom att besvara frågan om vad är problemet du vill lösa och syftet när det gäller varför du vill lösa problemet.

Här är några fördjupande frågor som ger pluspoäng i detta stadiet: Vad är det banbrytande med din idé dvs. vad erbjuder idén som är utöver det vanliga? Vad gör din idé speciell mot andra idéer inom samma område? Varför är det just din idé kunderna ska lockas av – vad är din USP (unique selling point)

2. **METOD:** HUR vill du lösa problemet? Vad är din metod och pluspoäng är när du hittar trendbrytande och banbrytande metoder. Denna del handlar om att göra en marknadsanalys dvs. beskriva marknaden för din idé.

Här är några fördjupande frågor som ger pluspoäng i detta stadiet: hur klarar sig din idé i jämförelse med konkurrenternas vad gäller pris, kvalitet, kundservice, vad kommer du göra bättre?

För att fördjupa metodarbetet ytterligare är en konkurrensanalys en stark fördel. En konkurrensanalys ska besvara följande frågor: Vilka är de viktigaste konkurrenterna? Vad kan du lära av de befintliga konkurrenterna som ger dig försprång gentemot dem? Gör en kritisk jämförelse mellan din idé och konkurrenterna (Styrkor/svagheter).

3. **MÅL:** NÄR vill du uppnå dina resultat dvs. vilka är dina mål på kort och lång sikt?
4. **Samarbetspartners/TEAM:** VILKA ingår i ditt team och kan hjälpa dig att korsbefrukta och förverkliga idén?

Hur ser en affärsplan ut?

Försättsblad: Ett försättsblad ger ett professionellt intryck och ska innehålla namnet på idén, idégrundarens kontaktuppgifter, och om möjligt en bild på idékonceptet.

Skriftlig Pitch: En pitch är en kort presentation av din idé och har som syfte att övertyga mottagaren om någonting, exempelvis att just din lösning på respektive problem är den bästa.

Vision: Beskriv visionen för affärsidén.

Sammanfattning av affärsmodellen: Business Model Canvas (BMC) är en modell och ett hjälpmedel som används för att skapa en tydlig och enkel överblick över din affärsmodell. Tänk igenom företagets affärsidé och beskriv med några korta meningar i respektive fält i modellen som du hittar: <http://www.venturecup.se/wp-content/uploads/Business-Model-Canvas-Mall-Svenska-redigerbar.pdf>

Affärsmodell: Affärsmodellen består utav nio olika områden som du hittar nedan.

1. Värdeerbjudande: Beskriv vilka problem eller behov du löser med din idé och varför det är viktigt för din kund att få detta löst.

2. Kundsegment: Berätta hur kundgruppen ser ut, gärna i detalj. Förklara också hur du har verifierat att de tilltänkta kunderna faktiskt är intresserade av den lösning du erbjuder dem för att lösa deras problem.

3. Distributionskanaler: Hur och var kommer produkten/tjänsten att säljas.

4. Kundrelationer: Beskriv hur du ska skaffa kunder. Till exempel hur du ska göra ditt erbjudande känt för målgruppen. Berätta också om vad som krävs för att underhålla en kundrelation.

Intäkter: Tala om hur du ska tjäna pengar på din idé och från vilka håll du får in pengar. Till exempel genom direktförsäljning, återförsäljare, annonsförsäljning, serviceavtal, licensiering, franchising eller abonnemang.

5 Nyckelpartners: Skriv ner de samarbeten/partnerskap som är viktiga för din verksamhet, exempelvis leverantörer, distributörer, tillverkare, reklambyråer eller återförsäljare.

Nyckelaktiviteter: Beskriv vilka nyckelaktiviteter du och ditt team behöver vara duktiga på för att kunna skapa och leverera ert värdeerbjudande till kunden. Exempelvis tillverkning, produktutveckling, logistikhantering, försäljning, outsourcing, eller att utveckla mjukvara.

6. Nyckelresurser: Ange vilka de viktigaste resurserna är för att kunna skapa och leverera er produkt/tjänst. Till exempel personal, webbsida, maskiner, byggnader, fordon, patent eller varumärke.

7. Kostnader: Skriv ner, gärna i storleksordning, vilka de största kostnaderna är eller kommer att vara när företaget kommit igång.

8. Teamet: Berätta om personerna som ingår i teamet och vilka relevanta erfarenheter respektive person har och vad som gör att just ert team kommer att lyckas med denna idé och bli framgångsrikt. Om det saknas erfarenheter och kunskaper beskriv då hur de ska kunna knytas till teamet.

9. Riskanalys: Beskriv och värdera de risker som finns i de olika delarna i er affärsmodell och som kan hota ert företags framgångar sådant som tekniska, ekonomiska, marknads-, miljö-, och personalhinder. Förklara hur ni hanterar dessa risker och minimerar deras negativa inverkan.

Aktivitetsplan: Skapa en genomförandeplan med aktiviteter och milstolpar över företagets framtid. Beskriv vilka uppgifter som är nödvändiga för ditt företag, vilka de viktigaste milstolparna är och när de måste uppnås samt vilka beslut och åtgärder du måste ta itu med

omedelbart etc.

Likviditet- och Resultatbudget

Beskriv er budget och förklara de siffror ni anger och vilka antaganden ni har baserat siffrorna på. Dessa mallar kan du använda.

Beräkna styrkor-svagheter och möjligheter-hot med SWOT



SWOT-analys

SWOT i ordet SWOT-analys står för **S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities and **T**hreats eller på svenska - **S**tyrkor, **S**vagheter, **M**öjligheter och **R**isker/hot).

SWOT-analysen är alltså en kartläggning av ditt företags **styrkor** och **svagheter** och de **möjligheter** och **hot** som kommer från omvärlden.

SWOT-analysen gör det här jobbet åt dig:

1. Den visar de styrkor och svagheter och hot och möjligheter som kan ha betydelse för din idé verksamhet.
2. Den blir ett informations- och diskussionsunderlag som kan delas ut till dina samarbetspartners så att de kan sätta sig in i idé verksamheten, fundera, dra sina egna slutsatser och komma med förslag.
3. Den kan bli ett fantastiskt bra underlag för dig när du ska formulera kommunikationsbudskap.

Ditt jobb är helt enkelt att ta öppna ett tomt dokument och börja analysera dina Styrkor, Svagheter, Möjligheter och vilka Hot som finns.

Exempel på hur en Swot-analys kan se ut när den är klar:

STARKA SIDOR (Strengths)

Kunskapskapital
Nätverkskapital
Humankapital
Inkubation

SVAGHETER (Weaknesses)

Vi är nyetablerade
Idén är i ett såddstadium
Idén är obekant för marknaden

MÖJLIGHETER (Opportunities)

En ny trend som är på uppåtgående
Enligt en nyligen genomförd undersökning... banbrytande
Pilotstudie visar på stor efterfrågan
Affärsplan med god intäktmodell

RISKER/HOT (Threats)

Konjunktur nedgång.
Riksdagsval med eventuellt maktskifte med osäkerheter

Och sedan?

Efter det att du har sammanställt SWOT-analysen så ser du mycket tydligare vad ni behöver jobba mer med. Du kan fortsätta arbetet med att se över hur styrkor och möjligheter kan utnyttjas samt hur ni ska göra för att minska svagheter och bemöta de risker/hot som du har hittat.

Du kan ställa de här frågorna nu:

Hur ska vi göra för att bibehålla och förbättra våra styrkor?
Hur ska vi göra för att minimera/eliminera våra svagheter?
Hur ska vi göra för att ta tillvara våra möjligheter?
Hur ska vi göra för att förebygga och neutralisera riskerna/hoten?
Vilka frågor ska vi prioritera?

BLOCK 4: MARKNADSPLAN

ROADMAP MARKNADSPLAN



Sociala medier eller annonsering? Direktreklam eller nätverkande? Vilket sätt ger din idé flest kunder? Investera ett par dagar av din tid för att *skriva din marknadsplan*. Resultatet blir att du kommer att glömma hur kämpigt det egna företagandet kan vara. Här får du reda på hur du ska göra i sex enkla steg.

1. Vem är din målgrupp och vilka behov ska du tillgodose?
2. Vilket syfte har ditt budskap för att nå vissa ekonomiska mål?
3. Vad utstrålar varumärket i din idé egentligen?

Delar som ingår i en marknadsplan

<http://dannyvermette.com/wp-content/uploads/2014/07/marketing-plan.png>

1. Kundsegment

Börja med att bestämma din marknad. När du beskrivit din marknad bör du gå djupare och tänka dig in i varje kundsegment genom kundens ögon. Låtsas att du är i dennes situation och beskriv den: hans/hennes situation – värderingar - vad han/hon tycker är en utmaning – är stolt över - vilket det egentliga behovet av din produkt är - geografiska läget - vem han/hon påverkas av - hur köpprocessen går till - hur han/hon söker information - viktiga köpkriterier – servicekrav – merförsäljningsmöjlighet – priskänslighet osv. Det går lättare om du ser en konkret person du känner framför dig. Och gör det alltså för varje målgrupp från marknadstabellen ovan. Om du känner att du inte kan sätta dig in i kundsegmentens situation,

kan du ju alltid föra en dialog med dem. Var nyfiken! Syftet är främst att lära känna kunden och att se vilken kundnytta din produkt/tjänst har och se hur bra ditt företag är på att leverera den. Redan nu har du säkert fått ett antal nyttiga tankeställare. Betänk också att för varje kryss i tabellen ovan, så har du ett speciellt sätt att behandla kunden på. Varje målgrupp har sina unika krav och behov som du ska tillgodose. Har du olika avdelningar eller personer som jobbar med det kan det vara okej. Men ska du göra det själv kan det bli jobbigt, rörigt och frustrerande. Och resultatet kan bli att du inte levererar på den nivå som du önskar, eller värre, som kunden önskar.

2. Marknaden, trender

Vilken marknad finns din idé på och i vilken bransch? Svaret finns kanske inte i det traditionella sättet att se på det så utgå alltid ur kundens synvinkel och behov. Det ger dig svaret på vilken spelplan du befinner dig på och var du ska lägga ditt fokus.

Säljer du t ex hemlevererade middagar till småbarnsfamiljer så behöver du tillgodose mättnadskänslan men framförallt kvalitetstiden med barnen. Då är du på marknaden ”mera tid till barnen” eller liknande. Hur är den uppbyggd? Hur stor är den? Är den växande eller stagnerande (det är lättare att sälja på en växande marknad)? Förändras strukturen i den? Teknisk utveckling? Vad är det som styr den? Är den konjunkturkänslig? Växer den ihop med eller ifrån andra branscher? Vad säger experterna på området? Finns det forskning på området? Vad lär man sig på utbildningarna i ämnet? Vilka trender finns det?

Allt detta och säkert mer är av intresse när du ska fundera kring ditt företags framtid. Källorna som ger svaren har blivit fler. Det kan t ex vara statistiska centralbyrån, facktidningar, dagstidningar, affärstidningar, trendforskare, facklitteratur, experter, kommuner, riksdagen, examensarbeten och forskning på universitet och högskolor. Vilka mer? Det mesta kan du hitta på internet. Bedriv lite trendspaning. Sätt dig ner ett par timmar och sök. Och du skall finna! ***Tips! Försök dra ett par slutsatser av det materialet du fått fram. Vad ger det t ex ditt företag för möjligheter?***

3. Konkurrenter

En del kallar dem för kollegor i branschen och en del samarbetar med dem. En del, speciellt inom handeln, lägger sig bredvid varandra för att dra till sig fler kunder. Faktum är att de kunder på marknaden som inte köper av dig, köper av dina konkurrenter. Generellt kan det sägas att ju fler konkurrenter du har, desto mer benägen blir du att konkurrera med priset vilket minskar din vinst. Det blir viktigare att konkurrera på andra sätt. Hur väl känner du dina konkurrenter egentligen? Välj ut dina viktigaste konkurrenter. Skriv upp dem.

Ta reda på så mycket relevant fakta om var och en av dem som möjligt.

- Vem är ägaren? Vem samarbetar de med? Hur duktig är ledaren?
- Vad är deras affärsidé?
- Hur ser deras finansiella situation ut?
- Hur ser organisationen ut?
- Hur profilerar de sig?
- Vilka distributionskanaler har de tillgång till? Vilka viktiga kunder har de?

Jämför deras styrkor och svagheter med ditt företag. Beskriv dem och sätt dig in i deras situation en stund! ***Tips! Ta en första funderare på vilka som är dina huvudkonkurrenter. Finns det något allvarligt hot mot din verksamhet? Finns det någon ledig lucka på marknaden?***

Nu har du samlat in en mängd relevant, kanske överraskande och intressanta fakta om ditt egna företag, dina kunder, din marknad och dina konkurrenter. Låt dem bara ligga där en stund och gro! Gör inget förhastat innan du fått mer och viktig input.

En marknadsplanens olika delar Marknadsplanen bör bestå av dessa delar:

- **Ditt företags affärsidé.** Vad säljer ditt företag, till vem, på vilken marknad, vilka behov tillgodoser företaget och vad är det som ska göra att kunden väljer ditt företag som leverantör framför dina konkurrenter.
- **En nulägesanalys** av hur det ser ut på ditt företags marknad just nu. Vilka är kunder, vilka är konkurrenter, vilka produkter/tjänster säljer. Kort och gott ditt företags position på marknaden.
- **Ditt företags affärsmål och andra mål med verksamheten.** Målen ska vara mätbara. Det finns två typer av mål, kvantitativa och kvalitativa. Kvantitativa mål är t.ex. marknadsandel, försäljningsvolym. Medan kvalitativa mål är mer övergripande t.ex. miljöpolicy och personalpolicy.
- Alla affärsmål bryter du ned i delmål. Ett delmål kan vara en enskild produkts försäljningsvolym, ett annat mål kan vara att få 500 nya kunder på en marknadsinsats. Summan av alla delmål ska sedan leda till att företagets övergripande affärsmål nås.
- **Strategi på hur du ska nå affärsmålen.** De strategiska besluten ditt företag tar ska vara långsiktiga och gälla för flera år. Vi kan säga att det handlar om företagets långsiktiga agerande på marknaden. Vilken prispolitik ska ditt företag föra? Vilka tjänster ska ditt företag erbjuda? Hur ska produktsortimentet vara utformat? Ska ditt företag sälja direkt till kund (B2C) eller via någon mellanhand (B2B)? Den profil ditt företag har, hur ska den uppfattas och påverka?
- **En handlingsplan för att nå målen.** Handlingsplanen görs på kort sikt. Här ska allt vara konkret. När i tiden ska en viss produkt lanseras. På vilket sätt ska den lanseras och hur ska reklamen utformas. Hur stor är den förväntade försäljningsvolymen. Tidsaspekten och behovet att sätta till ekonomiska resurser är hörnstenarna i handlingsplanen.

Uppföljningsmodell för alla marknadsaktiviteter som genomförs för att nå målen. Detta för att snabbt kunna korrigera verksamheten, t.ex. ändra pris eller produktsortimentet. Det är viktigt att komma ihåg att vägen mot affärsmålen aldrig är spikraka utan består av många förändringar.

BLOCK 5: VARUMÄRKES STRATEGI

Varumärkesplattform kan beskrivas som trädet nedan. Idéfröet får näring av solen, som är visionen. Identiteten i idén är stammen i trädet och det består av kärnvärden och värdegrund.

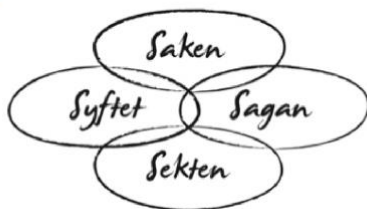
Hjärtat i idén är löftet du ger till kunderna. Varumärkesstrategi är positionsverktyget du ger din idé dvs. image, profil och positionering.



Varumärkesplattform med 4S

Ett varumärke är en brokig samling av både medvetna och omedvetna tankar, känslor och attityder kopplade till en idé. För att en idé ska få starkt varumärke behöver idén kopplas samman med *rätt* slags associationer. Vissa av tankarna, känslorna och attityderna får nämligen *inte* människor att vilja köpa eller betala mer, hur positiva de än kan tyckas vara. Och omvänt; andra associationer som spontant upplevs vara meningslösa eller t.o.m. negativa kan mycket väl vara de viktigaste skälen bakom människors val av varumärke.

Varumärketsstrategi - 4 S



Varumärkesstrategi brukar populärt sammanfattas med 4S – syftet, saken, sagan och sekten. Det är varumärkets *varför*, *hur*, *vad* och *vem*.

SYFTET: *Varför* ditt varumärke finns är mycket intressantare och mer inspirerande än *vad* det är för slags produkt eller *hur* väl varumärket presterar jämfört med konkurrenterna. Och

med *varför* menar jag det större syftet: varumärkets övertygelse, ideologi och existensberättigande. Alltså syftet *bortom* varan, tjänsten eller idén. Syftet berör oss nämligen på ett betydligt djupare plan än t.ex. produkttegenskaper, produktfördelar och **USP**:s. Det tilltalar de delar av vår hjärna där våra känslor finns, där vår motivation skapas och där alla våra val görs. Om vi sympatiserar med syftet skapas mycket starka emotionella band till varumärket – band som leder till att varumärket blir meningsfullt för oss på ett sätt som varans eller tjänstens grundfunktionalitet och -nytta aldrig kan bli. Kort sagt, vi känner samhörighet med varumärket och gör i bästa fall varumärkets syfte till vårt eget. ”People don’t buy what you do, they buy why you do it”. Hitta ditt värdebaserade självledarskap och inspirera andra till att följa dig. Kort sagt: Erbjud människor något att tro på, inte något att köpa.

SEKTEN: Vi människor är sociala djur och eftersträvar intuitivt bl.a. att förstå oss själva och världen omkring oss samt att bli accepterade och uppskattade av andra (främst av de vi själva uppskattar och bryr oss om). Allt vi gör, varje beslut vi fattar, påverkas m.a.o. av andra människor – vare sig de är närvarande eller inte. Det gäller så klart också varje val av varumärke. Att människor väljer att köpa eller inte köpa ditt varumärke beror i hög grad på hur de förhåller sig till skaran av människor kring varumärket: de som företräder det offentligt, de som säljer det till dem och, inte minst, de som redan köpt varumärket. I de flesta fall (det finns några undantag) är det alltså människorna kring varumärket som, i betydligt större omfattning än t.ex. reklamen, påverkar hur ditt varumärke uppfattas. Den företags-/varumärkeskultur som präglar hur varumärkets företrädare betar sig sinsemellan, gentemot kunder och resten av omvärlden avgör bl.a. om vi känner förtroende för varumärket och om vi upplever en *personlig* relation till det. Och i en värld där allt fler varumärken i allt fler branscher har allt mer lika erbjudanden är kulturen – alltså vilka människorna är och hur de agerar – många gånger både den mest påtagliga skillnaden mellan olika varumärken och det som är svårast för konkurrenterna att kopiera. Varumärken som är väl förankrade i en stark kultur representeras av människor som delar en sektliknande gemenskap. (Med ”sekt” avser jag den **ursprungliga, vidare betydelsen**: En grupp människor som är sammanbundna med någon ideologi eller någon/några ledare.) Och de kunder som gjort syftet till sitt eget, och som känner samhörighet med kulturen, väljer att ingå i sekten. De blir varumärkets fanbärare, dina bästa säljare, och kommer att sprida det vidare till sina vänner och bekanta. De kommer att söka bekräftelse och positiva upplevelser genom varumärket. Deras toleransnivå för fel och misstag kommer att vara mycket hög. Och skulle någon utanför sekten komma för sig att påpeka någon av varumärkets brister, kommer de att försvara det med näbb och klor. Glöm inte: Framgång är en laginsats. (Misslyckas går däremot bra att göra på egen hand.)

SAKEN: För att bygga ett starkt varumärke måste du ha en bra vara, tjänst eller idé. (Jag kan inte komma på några undantag, däremot finns det tyvärr många bra produkter och företag som inte har ett starkt varumärke.) Men ”bra” är inte nödvändigtvis detsamma som ”hög kvalitet” och ” snygg design”. Det är trots allt varken du eller dina konkurrenter som bestämmer vad som är ”bra”. Det gör kunderna. Och ibland kan ”bra” vara en iPhone, ibland **ett Ryanair**. Knepet är att veta vilka de rätta ”bra sakerna” är för ditt företag och i din bransch. Men det handlar också om att vara konsekvent. Misstaget många företag gör är att förväxla vad företaget *kan* göra med vad det *borde* göra. Kan handlar om *vad*, borde handlar om *varför*. Alltså: Gör rätt sak och gör saken rätt.

SAGAN: Människan är en berättande art. Vi berättar om oss själva och om andra. Vi berättar om vår syn på världen och hur vi upplever den, om våra drömmar och farhågor. Och genom alla dessa berättelser formas din och min identitet. Vi är i mångt och mycket summan av våra

egna berättelser och andras berättelser om oss. Varumärken är naturligtvis inget undantag. Hur ditt varumärke uppfattas är summan av berättelserna om varumärket. Och det är den sagan dina kunder använder som ett slags socialt och kulturellt smörjmedel; passar sagan vår syn på oss själva och hur vi vill att andra skall se oss, passar också varumärket oss. (Ja, det gäller även inom business-to-business.) Därför är det viktigare *vem* varumärket är än *vad* det är. Det är varumärkets saga, inte dess specifikation, som gör varumärket till en personlighet. Det är sagan, inte specifikationen, som ger varumärket en själ och mening. Och det är sagan, inte specifikationen, som placerar varumärket i sitt rätta sociala och kulturella sammanhang. Framtidens succéprodukter är de som bäst berättar om äventyr, lycka, fara och drama, spår Rolf Jensen i boken *The Dream Society*. Framtidens ledare är de som bäst berättar de historier som ger mening och innehåll åt livet, konstaterar han.

De bästa sagorna är de som stimulerar vår fantasi, de som inspirerar oss. De bästa sagorna flirtar med våra känslor, drömmar och vår önskan – inte med vår logik. Och de bästa sagorna är de som är sanna – men inte nödvändigtvis sanna i bemärkelsen att de återger faktiska skeenden eller förhållanden. De är sanna för att de *upplevs* äkta och trovärdiga för varumärket. Men också för att de är konsekvent berättade, i allt och av alla som kan sammankopplas med varumärket. Ditt varumärkes sanna saga utgår från *syftet*, den framförs konsekvent av *sekten* och bevisas med *saken*. Och som alla bra sagor består den av motpoler, t.ex. gott och ont, mod och rädsla, kärlek och hat. Den berättar alltså inte bara vad varumärket står för och vill, det är minst lika viktigt att sagan förmedlar vad varumärket är motståndare till. Trots allt: Det bästa sättet att sprida en idé är med en riktigt bra berättelse.

Tillägg den 29 augusti 2011: Jag har skrivit om min modell som ligger till grund för Varumärkets 4S, och som jag har mycket goda erfarenheter av vad gäller att få styrelsen, ledningen och organisationen att förstå vidden av varumärkesarbetet. Jag kallar modellen för »Varumärkets sammanhang«.

BLOCK 6: KOMMUNIKATION & BUDSKAPSPLATTFORM



<http://www.hhga.se/wp-content/uploads/2014/10/Klassisk-kommunikationsmodell-e1414403972624.png>

Kommunikationsmodell

I Lasswells kommunikationsmodell står budskapet och effekter som budskapet får hos mottagaren i fokus. Lasswells kommunikationsmodell utgörs utav fem olika steg som alla är kopplade till hur budskapet tillkommer och hur det påverkar då det träffar mottagaren. Lasswell såg kommunikation som en överföring utav information från en sändare till en mottagare och grundar sin modell på Vem säger Vad till Vem, genom Vilken kanal till Vilken effekt? Vilket är en väldigt logisk och användbar modell för vardagen. Det är en väldigt enkel modell som är speciell på det sättet att den fokuserar på budskapets effekt hos mottagen. Om man ska lösa ett kommunikationsproblem kan man läsa denna modell baklänges, genom att börja med vilken effekt som kommunikationen har tänkt att ge. Detta är en effektiv modell att använda då man vill ändra någons beteende eller få någon att ta vid en handling, då effekten utav budskapet skulle kunna vara att en person berörs och tänker till vilket kan leda till att den tar ställning och ändrar sitt beteende på något sätt.

Idémodell 5:vs



Fyra enkla steg för positionering och budskapsplattform

1. Vem är målgruppen för din kommunikation?

Säkerställ att du vet vem som är målgruppen för det du vill säga. Vilka är målgruppens grundläggande behov och drivkrafter? Mannen bredvid dig fattar antagligen själv beslut om kvinnorna i sitt liv. Men precis som i all företagskommunikation gäller det att förstå organisationen som helhet: vilken beslutskraft har vännerna i hans beslutsprocess? Vilken roll spelar hans mamma? Oavsett så är mannen bredvid dig din målgrupp för kvällen. Det gäller nu att förstå hans behov och drivkrafter. Du behöver antagligen utforska om han är ledig – eller åtminstone öppen för en ny relation. Förutsatt att du är kvinna vill du också försäkra dig om att han intresseras av kvinnor.

2. Säkerställ att du vet vad du vill uppnå med kommunikationen

Vad är ditt syfte och hur vill du att målgruppen ska reagera och agera utifrån det du säger? Just den här midsommaraftonen är ditt mål att få guden vid din sida att förstå att ni är som gjorda för varandra. Förutsatt att han inte drabbats av samma totala kärlek-vid-första-ögonkastet som du själv gör du nog bäst i att bryta ner din förväntan i några steg: Du vill först få honom att överhuvudtaget se att du sitter där bredvid och få chans att inleda ett samtal. Sen vill du behålla hans uppmärksamhet och fortsätta konversationen trots att blondinen mitt emot lutar sig framåt och visar mer och mer dekolletage. I steg tre vill du få med honom upp på dansgolvet. Sen vill du att han ska stå kvar och vänta trots att du måste gå och pudra näsan och det är 25 min kö till damtoaletten. Till sist vill du försäkra dig om att han inte lämnar festen i den ljumma midsommarnatten utan dig. Det viktiga är att du i varje stund vet vad ditt nästa mål med kommunikationen är och anpassar den därefter. Om du ber honom följa med hem det första du gör när ni placeras bredvid varandra riskerar du att han inte tar ditt långsiktiga mål på allvar. Om du å andra sidan ber honom vänta utanför toaletten när du själv går hem är risken ännu större att du misslyckas med din strategi.

3. Prata om det som är intressant och relevant för målgruppen

Vad behöver du berätta för att mottagaren ska få den information och det underlag som behövs för att komma vidare i beslutsprocessen? Att göra sin kommunikation relevant och intressant handlar om att förstå vad mottagaren behöver veta av dig för att nå sina mål. Om du inte haft turen att ha vänner som i största välmening parat ihop dig med deras enda singelvän och gett er båda en detaljerad brief inför middagen vet du antagligen inte från början vad han tycker är intressant. Du frågar därför vad han är intresserad av. Du matchar det mot dina egna intressen. Du styr in samtalet på sånt som du förstår att ni båda är intresserade av oavsett om det handlar om lindihopp, organiskt odling eller bergsklättring. Och så får du fram hur ni skulle kunna ha ännu roligare på dansgolvet tillsammans, odla ännu större morötter i er egen täppa eller tillsammans bestiga fler och högre berg än han idag gör i sin ensamhet. (Om mannen vid din sida å andra sidan är en passionerad segelflygare och du har höjdskräck eller om du föredrar att resa jorden runt minst en gång om året medan han väljer att på sin höjd cykla till jobbet så är antagligen inte matchningen rätt från början. Du bör överväga om den här mannen verkligen är din målgrupp.)

4. Bidrar den kortsiktiga kommunikation till dina långsiktiga affärsmål?

Den kortsiktiga kommunikation måste bidra till att du på sikt uppnår dina långsiktiga affärsmål. Och det fungerar bara i långa loppet om du i allt du säger är trogen din övergripande varumärkesstrategi. Medan ditt kortsiktiga mål för kvällen är att få din utvalde att inse att ni är som gjorda för varandra kanske dina mer långsiktiga mål är att ni ska bestiga Kebnekaise tillsammans innan sommaren är slut och förlova er på Kilimanjaro till vintern. Din kortsiktiga kommunikation om er gemensamma passion bergsklättring matchar

väl dina långsiktiga mål. Om mannen å andra sidan säger att han älskar Italien är det antagligen däremot inte rätt kommunikation att säga att du ska åka till Toscana på en månad från imorgon. Du uppnår ditt kortsiktiga mål att fånga hans intresse för kvällen men får problem att exekvera resten av din strategi den kommande månaden.

Eftersom du vid första ögonkastet bestämt dig för att detta är mannen du ska leva resten av ditt liv med kommer det heller inte fungera att kommunicera små lögner. Om han inte genomskådar det du berättar redan ikväll gör han det kanske nästa vecka eller i alla fall i god tid innan ert silverbröllop. Lova därför inte saker du inte kan hålla, måla inte upp en bild du inte kan möta och var trogen ditt eget varumärke i allt du säger.

Tre snabba frågor för positionering och budskapsplattform

Vad erbjuder idén/vad gör företaget?

Vad är det unika med idén/ vad är företaget bra på?

Vad kan utvecklas med idén/ vad kan företaget bli bättre på?

Vad skiljer din idé från konkurrenterna/ditt företag i jämförelse med konkurrenterna?

Kommunicerar jag min idé/mitt företag på ett tydligt och särskiljande sätt?

Förstår kunderna vad jag vill leverera?

Tydlig kommunikation = nya kunder

Utifrån det slutsatser du funnit i ditt arbete kan du börja skapa en budskapsplattform. Gör du arbetet själv – testa dina budskap på andra människor i din omgivning. Kanske har du en god relation med dina kunder som gärna vill ge dig den feedback du behöver?

För att bygga ett varumärke och för att attrahera nya kunder krävs det en tydlig kommunikation. Och för att lyckas med detta är det viktigt att alltid ha i åtanke att; Det är inte så mycket en fråga om vad du säger att ditt företag är utan helt och hållet vad kunderna anser att du och ditt företag är.

Vad ska en budskapsplattform innehålla?

En budskapsplattform bör innehålla:

- Affärsidé, Vision och Mission
- Om Företaget (en kort, en mellan och en längre presentation).

Den ska besvara:

- Vad gör företaget?
- Vilken nytta tillför företaget?
- Varför samarbeta med företaget?
- Kärnvärden/Ledord
- Budskap – val av 3 huvudbudskap
- Mantra/Tagline
- Hisspitch, 3 meningar
- Kokplatta/boilerplate

Några nyckelord i en budskapsplattform med exempel social innovation:

Boilerplate

- **Kärnvärden/Ledord:**

Inkludering, möjligheter och lösningar

- **Budskap – val av 3 huvudbudskap**

Talang är universellt, möjligheter är begränsade. Inkludering är ett första steg mot skevheter. Möjlighetsinkubatorn sprider möjligheter och bygger nya individuella språngbrädor
Möjlighetsinkubatorn bidrar till lösningar till varje problem i samhället

- **Mantra/Tagline**

Möjlighetsinkubatorn vänder problem till möjligheter genom att accelerera jobb, karriär och företagande genom C-inkubation dvs. hos oss får du anställning på din kreativa idé.

- **Hisspitch, 3 meningar**

Möjlighetsinkubatorn inkluderar människor på svensk arbetsmarknad genom att erbjuda entreprenörprogram, Start-Up Akademi och C-inkubation. Vi hittar människors konkurrensfördelar och erbjuder anställningar på kreativa idéer och sociala innovationer.

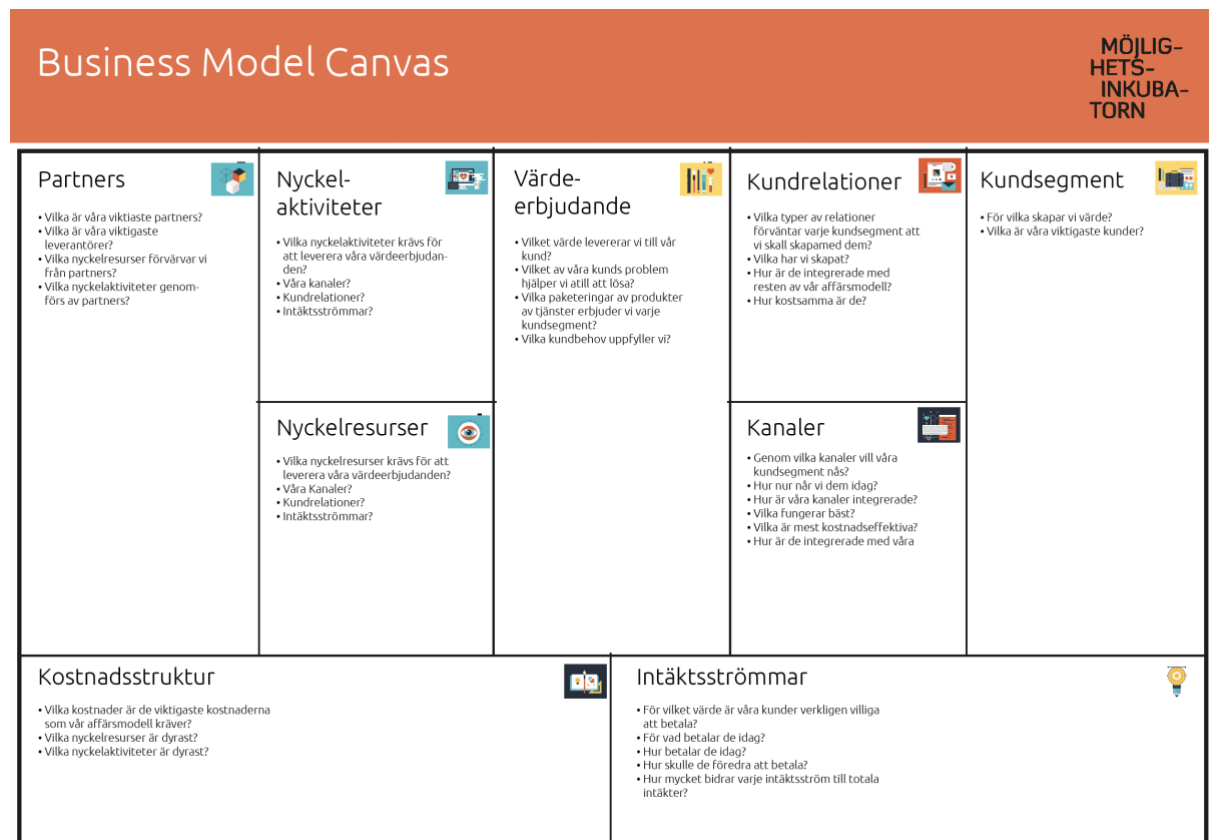
- **Kokplatta/boilerplate**

Genom vår innovativa inkubation kommer vi att bli Sveriges – på sikt världens – i sitt slag främsta arbetsgivare för kreativa idéer och sociala innovationer på arbetsmarknaden.

http://www.shutterstock.com/en/pic.mhtml?utm_source=39422&id=291695399&utm_campaign=Graphic%20resources%20SL&irgwc=1&utm_medium=Affiliate&tpl=39422-43068

BLOCK 7: IDÉ FÖRVERKLIGANDE GENOM STRUKTURERAD BMC –PROCESS

Verktyslåda för fördjupad och strategisk idéutveckling



Business Model Canvas är ett viktigt strategiskt hjälpmedel för att skapa innovativa affärsmodeller. Canvasen är utvecklad av Alexander Osterwalder och professor Yves Pigneur och har blivit mycket populär. Den beskrivs i detalj i deras bok, *Business Model Generation*.

En Business Model Canvas beskriver ett företags affärsmodell med 9 delar, erbjudande, kund, intäktmodell, kanal, kundrelationer, nyckelaktiviteter, nyckelresurser, nyckelpartners samt kostnader.

En Canvas är ett visuellt verktyg som erbjuder ett effektivt sätt att tillvarata olika personers perspektiv så att de olika delarna i en affärslogik på ett tydligt sätt kan beskrivas, och skapa förståelse för hur de samverkar till en logisk helhet.

Den visuella arbetsmetodiken med Canvas innebär att man effektivt och kritiskt utnyttjar kompetensen från fler, vilket skapar ett stort engagemang och ger hög kvalitet på resultatet.

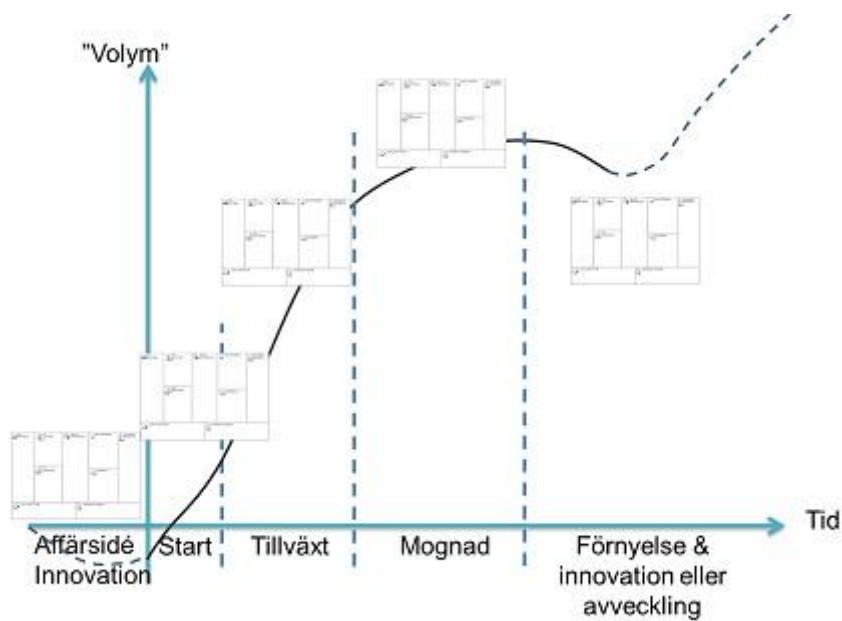


Bild: <http://www.effect.se/ledarskapsutveckling/affarsmodellering.asp>

En organisations strategiarbete kan ytterligare förbättras genom att använda Business Model Canvas för att beskriva ett företags vision och olika strategiska steg för att nå denna.

ALMIS film om BMC-modellen och hur den operativt ska användas

<https://www.youtube.com/watch?v=CGyH3CaS2qM>

BLOCK 8: Positiv psykologi och mental styrketräning i en utmaningsdriven miljö

Inre motivation är istället en energi som ligger i själva aktiviteten och i en inre strävan att känna sig kompetent och uppleva självbestämmande. Forskning har visat att inre motivation är viktigt för att människor ska engagera sig i eget lärande och sin egen utveckling. Inre motivation spelar därför en viktig roll för prestation, utveckling och lärande

Yttre motivation kan beskrivas som en belöning som kommer från omgivningen. Detta kan exempelvis vara en utmärkelse eller erkännande från andra. När vi är yttre motiverade drivs vårt beteende av en önskan att uppnå denna yttre belöning.

Självförtroende och självkänsla

Vem är jag? I takt med en ökad självmedvetenhet får frågan en allt större betydelse i våra liv. Genom vår utveckling och personliga erfarenheter samlar vi ständigt information om oss själva, det är en del av vår personliga utveckling. Vi kan genom denna förmåga inta ett utifrånperspektiv som ger möjlighet till spegling och värdering av oss själva.

Vad är skillnaden mellan självkänsla och självförtroende?

Begreppet *självkänsla* (self-esteem) handlar om hur vi värderar oss själva. Självkänslan anger vår känslomässiga relation till vårt själv som exempelvis kan handla om hur vi värderar vår självbild samt hur vi känner inre tillfredsställelse- och tillit till oss som individer. Självkänslans inverkan kan därför sägas vara ständigt närvarande i våra liv och behovet av en god självkänsla är en av människans kanske starkaste behov. (Johnson, 2003).

Låg självkänsla

Människor som har en låg självkänsla tenderar att lättare tolka neutral information från omgivningen som negativ och avfärdar positiva signaler då dessa inte överensstämmer med vad de tycker om sig själva. Ett vanligt karaktärsdrag hos människor med låg självkänsla är att de tillskriver positiva saker och händelser i livet till andra/annat medan negativa händelser tillskriver de sig själva.

Prestationsbaserad självkänsla

Låg självkänsla brukar många gånger bestå av en så kallad *prestationsbaserad självkänsla*. En prestationsbaserad självkänsla påverkas mycket av hur vi presterar och vad dessa prestationer får för erkännande av andra. Denna typ av självkänsla resulterar i stor utsträckning i sårbarhet för kritik och andras åsikter och kan även frambringa grubbel och oro i vardagen.

Hög självkänsla

Människor som istället har en *hög* självkänsla karaktäriserar främst av att de känner sig älskade, sedda och accepterade som de är. Dessa människor skyddas även i högre utsträckning vid exempelvis kriser och förluster i kärlek eller arbete.

Fastän människor har en hög självkänsla så tenderar även dem vara känsliga för andras omdömen och utvärderingar i viss utsträckning. Oftast är det detta som ligger till grund för att vi beter oss på ett ”socialt accepterat sätt” och värnar- och värderar relationer högt på exempelvis skolan, arbetsplatsen, i familjen och i vänkretsen. Den främsta orsaken till att vi vill bete oss på ett ”socialt accepterat sätt” är för att undvika att utestängas från gemenskapen.

Skillnaden mellan människor som har låg självkänsla och hög självkänsla är att de med hög självkänsla i lika stor utsträckning styrs av egna värderingar om vad som duger, är fint nog och tillräckligt. Man kan alltså säga att människor med hög självkänsla ofta finner en balans mellan sina egna och andras åsikter gällande personliga egenskaper och prestationer. Utifrån detta kan man alltså säga att en god självkänsla hjälper till att hitta en lagom nivå i vår utvärdering av oss själva och våra prestationer där vi kan säga till oss själva att ingen kan bli omtyckt av alla och alltid prestera på topp. Vi duger alltså även när vi har en dålig dag.

Allmän diskussionsfråga:

Ge exempel på personer som ni känner och har låg och hög självkänsla. Beskriv skillnaden mellan dessa personer?

På vilket sätt upplever du att självkänslan påverkar ditt liv?

Prestationsångest och jämförelse med andra

En viktig aspekt som kan påverka självkänslans karaktär är *jämförelse med andra*. Jämförelse är en viktig process som ger människor möjlighet att bestämma vad eller hur de egentligen är. Denna jämförelse kan antingen ske uppåt och nedåt.

Att jämföra sig *uppåt* innebär att vi jämför oss med personer som vi anser är mer lyckade än oss själva, vilka vi önskar att bli som. När vi anser att vi uppnått liknande nivå som jämförelseobjektet så tenderar vi att söka oss till ett bättre jämförelseobjekt (Helkama m.fl., 2000). När jämförelsen med andra är viktig för hur vi ser oss själva kan detta ha en negativ inverkan på vår självkänsla. Detta gäller exempelvis i situationer när vi är osäker på vår förmåga. Jämför vi oss uppåt i dessa situationer kan detta resultera i att vi blir ännu mer osäker (Crips. R.J. & Turner, R.N., 2010).

När vi istället gör en jämförelse *nedåt* innebär detta att vi jämför oss med personer som vi anser är mindre lyckade än oss själva. En jämförelse nedåt sker oftast när vår självkänsla är hotad eftersom det ger en övertygelse om att vi själva är bättre än andra (Helkama m.fl., 2000). För att skapa en god självkänsla blir det därför viktigt att vi både gör uppåt- och nedåt jämförelser. (Crips. R.J. & Turner, R.N., 2010).

Allmän diskussionsfråga:

Har du erfarenhet att du brukar jämföra dig med andra? I vilka situationer är detta och vilken typ av jämförelse gör du då?

Avundsjuke kartan

Avundsjuka säger en del om de färdigheter vi har men inte vågar använda eller de handlingar vi skulle vilja göra något av, men som vi av någon anledning håller tillbaka. **Genom att kartlägga vem vi är avundsjuk på och varför vi är avundsjuka kan vi ofta lättare se vilken handling som skulle kunna lösa upp situationen.**

Övning: En lista över olika personer som hon/han är avundsjuk på. Sedan skriver fokuspersonen varför hon/han är avundsjuk på vederbörande och till sist vilken handling som skulle kunna undanröja avundsjukan. Exempelvis;

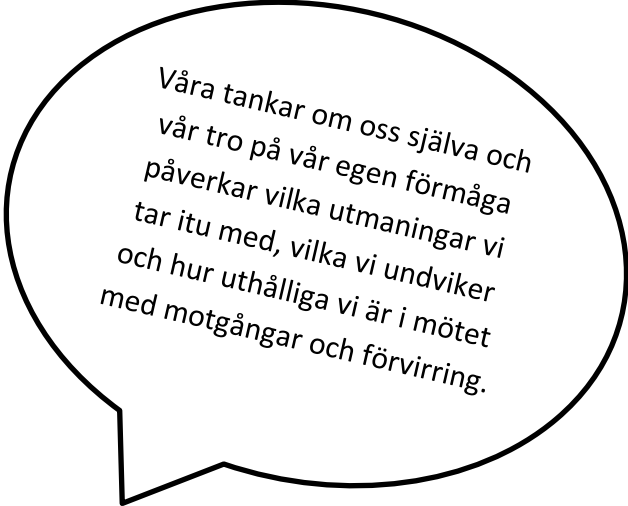
VEM	VARFÖR	HANDLING
Min kusin	Hon har egen fotoateljé	Städa i källaren, ordna mörkrum
Min chef	Han har gett ut tre böcker	Försök skriva en bok själv
Konstnärer	De lever på sin ”hobby”	Byta jobb till någon jag brinner mer för

Självkänslan är alltså en viktig aspekt i människors liv och varierar mellan enskilda individer och kan påverka individens hälsa och välbefinnande, även samspelet med andra människor.

Självförtroende

Självförtroende (self-confidence) handlar om vår tilltro till vår förmåga att prestera inom olika områden. Självförtroende syftar alltså mer på vad vi *gör* och är en mer situationsbunden och föränderlig aspekt av vårt själv.

Vårt självförtroende kan alltså sägas vara något som karaktäriseras av en föränderlig aspekt. Vi kan exempelvis känna oss jätte duktiga i ett specifikt moment en dag medan vi en annan dag inte alls känner oss duktiga i detsamma. Vårt självförtroende kan alltså ha med vår dagsform att göra och uppfattas därför som väldigt situationsbunden och föränderlig aspekt av vårt själv.(Farm, 2013)



Våra tankar om oss själva och vår tro på vår egen förmåga påverkar vilka utmaningar vi tar itu med, vilka vi undviker och hur uthålliga vi är i mötet med motgångar och förvirring.

Övning:

Fundera över tidigare tillfällen när du lyckats. Ta fram några exempel på tidigare framgångar när du känt stolthet och kanske även fått en kick för självförtroendet.

Vilka egenskaper och resurser använde du för att lyckas med detta?

I dessa situationer fick du alltså växa och känna din riktiga potential! Vilka av dessa styrkor, egenskaper och resurser använder du redan idag och vilka skulle du kunna ta fram ytterligare för att nå ditt mål i framtiden?

Del 2

Övning:

Näm en eller flera situationer när du blivit stärkt i din självkänsla. Vilka känslor kände du gentemot dig själv?(exempelvis stolthet, acceptans etc.).

Nämna en eller flera situationer där du har blivit sänkt i din självkänsla. Hur kände du?

Övning:

Föreställ dig att du möter dig själv när du var 16 år. Du sitter och fikar med dig själv. Du är i den ålder du är i nu och får möjlighet att ge ditt "16 åriga jag" råd och tips för framtiden. Vilket/vilka råd vill du ge?

Finns det råd som du ger som du fortfarande skulle behöva få råd om idag?

Nu ska du istället flytta dig framåt i tiden och föreställa dig att du är 80 år. Du sitter och berättar om ditt liv för en viss person. Vad vill du berätta för denne att du gjort med ditt liv?

Vad önskar du som 80-åring att du gjort mer eller mindre av i ditt liv? Ämnen att ta upp är exempelvis gällande arbete, stress, familj, vänner, resor, äventyr, lärdomar etc.

När du nu berättat om detta, känner du då att du lever enligt dina drömmar om livet eller känner du att du borde fundera över dina prioriteringar? Om du vill prioritera annorlunda, hur?

a) Försök göra detta varje dag under entreprenörprogrammet i Möjlighetsinkubatorn.

Lägg märke till hur och vad du tänker när saker inte riktigt går som du vill.

Vad säger du till dig själv?

Vilka negativa tankespor har du? Exempelvis ”typiskt mig, jag kan aldrig komma i tid”.

Vad skulle du kunna tänka istället? Hur kan du bemöta dina egna negativa tankar?

Postiv psykologi och mental styrketräning

Den nya positiva psykologin handlar inte om påklustrat positivt tänkande utan om att lära känna sig själv, vad man mår bra av och hur man kan stå starkare i såväl medgång som motgång. Det handlar också om att träna sitt positiva tänkande, särskilt när man är i en utmaningsdriven miljö, där man vill skapa nytt och uppnå förändringar. Ju mer utmaningar man skaffar sig i livet, desto viktigare är det att träna sitt positiva tänkande och jobba med mental styrketräning.

Positiv Psykologi innebär vetenskapen bakom styrkor och personlighetsdrag som gör det möjligt för individer och samhällen att utvecklas och växa. Positiv Psykologi som tema utgår från att människor vill leva meningsfulla liv, ägna sig åt att utveckla sina styrkor och

egenskaper, samt att öka upplevelserna av social samvaro, arbete och fritid.

Positiv Psykologi (PP) är ett forskningsområde initierat av Martin Seligman och Mihály Csíkszentmihályi i slutet av 1990-talet. Det ingår som ämne på flera prestigeuniversitet runt om i landet, som Harvard Business School och Handelshögskolan i Stockholm.

PP handlar om välmående, flow, personliga styrkor, positiva känslor, kreativitet, psykologisk hälsa och hur man skapar positiva samhällen, grupper och organisationer.

Positiv psykologi i ett internationellt sammanhang

Vi lever i en tid då vi materiellt aldrig har haft det bättre samtidigt som vi psykologiskt aldrig har mått sämre. Trots att vårt välstånd ökat stadigt sedan andra världskriget finns det tydliga tecken på att lycka och välmående blivit en bristvara i det moderna samhället. Trenden är snarast den motsatta – vi är mer stressade, ångestfyllda och olyckliga. Hur kan det komma sig?

Vi lever i en tid då vi utsätts för mycket nya idéer, impulser och information som gör att hjärnan har svårt att hantera all information. Istället för att bli inspirerande blir vi stressade. Därför är det viktigt att se möjligheter och lösningar i varje problem, istället för att se problem i varje möjlighet och lösning.

PERMA som metod för att bygga välbefinnande

Inom den positiva psykologin pratar man om PERMA för att skapa sig en egen miljö för välbefinnande. Positiva emotioner, Engagemang, positiva Relationer, Meningsfullt sammanhang och Arbetsglädje.

Positiva emotioner har en egen sida – klicka på länken till vänster! Det handlar i korthet om det känslor man har som känns bra. Glädje, skratt, förnöjsamhet, njutning, stolthet, värme inför andra, ömhet, kärlek.

Engagemang har att göra med upplevelsen av att det här vill jag göra – försök hindra mig! Begreppet är besläktat med flow, men är mer långsiktigt. Man känner flow under en stund, kanske en hel dag som mest – engagemang kan man känna i månader!

Positiva Relationer är som vi vet mycket viktiga för oss människor. Det handlar om de relationer som ger oss närhet, vänskap, förståelse, trygghet. Det handlar alltså om de nära relationerna som, om de är goda och levande, blir en enorm källa till trygghet och styrka. Vänner, nära och kära, familjen, och det kan även vara kollegorna. Om man har en partner gör den relationen mycket för välbefinnandet om den fungerar.

Meningsfulla sammanhang är viktiga för oss. Det handlar om att höra till, och bidra till, något som är större än en själv. Det kan vara en klubb, en kyrka eller ett politiskt parti. Ibland kan jobbet fyllas av denna upplevelse av att ”detta är stort, detta är viktigt”. Upplevelsen av att det är någon poäng med det man gör är mycket värd för många.

Arbetsglädje, att åstadkomma något, är också en i sig positiv upplevelse. Rapporten blev bra, boden blev fin, jag gör mitt jobb bra.

Summan av dessa PERMA är ditt välbefinnande!

Metoder för att öka din positiva psykologi

- 1. Dagens tre bra saker:** Varje kväll: skriv ner tre saker som var bra under dagen. Det kan vara stort som smått som du själv upplever som positivt. Beskriv också kort vad som gjorde att det var positivt för dig. Fyll på denna plus-dagbok – spara den och ta fram senare!
- 2. Gör sådant du är bra på:** Notera dina största styrkor. (Gör VIA-testet på viame.org eller fundera själv – eller varför inte fråga någon klok person!). Sök upp möjligheter att använda dem! Använd dina styrkor när du gör saker du måste göra. Vilka styrkor ser du hos andra? Berätta det för dem! (Läs mer om styrkor [här!](#))
- 3. Visa tacksamhet:** Skriv ner något som du är tacksam för att någon gjort för dig. Beskriv vad hen gjorde, och varför du är tacksam för det. Stäm träff och beskriv ärligt din tacksamhet. Uttryck också spontan tacksamhet för små tjänster och små gåvor det där vardagliga som man så lätt tar för givet.
- 4. Var med nära och kära:** Relationer är viktiga! Man växer av att vara med folk man tycker om som de är, och att bli omtyckt som man är. Hellre få, nära, långa relationer än många, korta, ytliga. Prata, gör saker tillsammans. Var ärliga, nyfikna, varma.
- 5. Personlig utveckling och roliga utmaningar:** Hitta sammanhang som ger dig energi snarare än sammanhang som tar din energi. Lägg din tid på saker som fyller dig med motivation istället för saker som jagar dig med hotivation.

BLOCK 9: Medici Effekten – korsbefruktning mellan kunskaper och erfarenheter för utveckling av de bästa idéerna

The Medici Effect är en arbetsmodell som uppmuntrar till korsbefruktning mellan kunskaper och erfarenheter. Det är i "skärningspunkten" (*the intersection of Ideas*) där de mest framgångsrika idéerna växer fram. Våra olikheter i kunskap och erfarenheter genererar nytänkande, lönsamhet och tillväxt. Det är här oförutsägbarheten växer till konkurrensfördelar med starkast innovationskraft.

The Medici Effect kommer ursprungligen från Frans Johansson är svensk-amerikansk författare med bakgrund från Harvard Business School i USA. Han har hittat sambandet när det gäller hur de bästa idéerna växer fram i korsbefruktande miljöer, dvs. i skärningspunkten mellan olikheter.

Kärt barn har många namn och på internationella bolag pratar man om cross-thoughts och cross-sailing. I en alltmer föränderlig värld där oförutsägbarheten är som störst krävs olikheter och nytänkande för att lösa morgondagens utmaningar och problem.



Medicineffekten utmanar oss att kliva in i Intersection, vilket gör att idéer och koncept från helt olika områden, discipliner och kulturer att konvergera. Resultatet blir vad som kallas -

Medici Effekten dvs. en banbrytande och kreativ lösning som leder till radikal innovation. Denna modell har lett idéer och företag att bli världsledande.

Ökad konkurrens kräver ökad innovationsförmåga, som i sin tur kräver fler hjärnor som tänker på nya sätt. Ett annorlunda sätt att tänka med kreativa processer skapar korsbefruktning som bryter ny mark för lösningar och innovation. Korsbefruktning av olika erfarenheter och förmågor ger en oslagbar grogrund för starka idéer.

Att trigga och motivera nya idéer och engagemang
Att arbeta strukturerat med att ta tillvara och utveckla de bästa idéerna
Att göra idéarbete till en naturlig och uppskattad del av jobbet

Teamövning #1 Intervjua varandra två och två

Att leda ett team där medlemmarna inte känner varandra är en utmaning. Ett bra sätt att bryta isen är att låta dem presentera sig för varandra. En metod kan vara att dela in teamet i par, där man intervjuar varandra och sammanställer svaren i minipresentationer, som sedan återges för övriga medlemmar. Det är ett roligt och relativt snabbt sätt att lära känna varandra.

Teamövning #2 Rolig kuriosa om var och en

Lämplig gruppstorlek: upp till 20 personer Tidsåtgång: cirka 15-20 minuter Dela ut: Kopior på bladet "Kuriosa om vårt team"

Förberedelse: Be var och en att i förväg (några dagar innan övningen) skriva ned några saker om sig själva som de andra inte känner till (dolda talanger, favoritresmål, namn på husdjur, var de är födda och så vidare). Sammanställ dessa fakta på ett ark eller två utan att avslöja vem som har sagt vad.
gör så här:

Dela ut en kopia på "Kuriosa om vårt team" till alla deltagare. Ge teamet tid att mingla omkring för att försöka lista ut vem som kan kopplas ihop med de olika uppgifterna. Be också deltagarna att ta reda på mer om något av varje persons "kuriosa". Se vem som lyckas få flest rätt namn inom säg 10 minuter (beroende på gruppens storlek). Be denne att berätta kort om vem som sagt vad.

Tips! introducera och följ upp övningen rätt. Det är viktigt att gruppen får en introduktion till varje övning. Förklara kortfattat syftet med övningen så det är klart varför ni gör den. Gå igenom hur övningen genomförs, vilka regler som finns och hur lång tid den tar/ får hålla på. Följ upp övningen efteråt för att se vilka reflektioner och lärdomar som gruppen gjort.

Teamövning #3 Skryt för varandra

Dela in medarbetarna två och två. Låt dem under ett par minuter var skryta inför varandra om vad de är bra på. Sedan återberättar den ena om den andra och omvänt, inför hela gruppen. Genom att lyfta var och en får hela gruppen en positiv kick – "vad bra vi är tillsammans".

Teamövning #4 En lögn och en sanning

En lögn och en sanning bygger på att skapa förtroende mellan medarbetarna, samt att få fram lite roliga fakta om dem själva som de kan prata om. Gör så här: Dela ut papper och penna, få medarbetarna att skriva ner 3 sanningar och en lögn om sig själva. Sedan är det upp till de andra att gissa ett påstående som är sant och ett som är lögn. Är ni många får ni dela upp er i grupper om 10. Dela ut pris till den person som har mest rätt.

Teamövning #5 Visa uppskattning

Även om alla i gruppen inte känner varandra så väl kan ni få ut en del genom att exempelvis återkoppla till saker de upptäckt hos varandra.

- Sitt alla i en ring. Be varje medarbetare skriva en lapp till de två arbetskamrater som sitter till höger och till vänster: ”Jag uppskattar dig för att ...”(nämn två saker). Därefter lämnas lapparna till de berörda. Var och en skriver och får alltså två lappar.
- Om ni vill kan var och en läsa upp sina lappar högt för alla och låta övriga fylla på. Ni kan också ha en kort diskussion om uppskattning och vikten av att bekräfta och berömma varandra.

Teamövning #6 Hitta gemensamma nämnare

Team som känner samhörighet jobbar ofta bättre ihop än team där man drar åt olika håll. Denna övning syftar till att identifiera de gemensamma nämnare som medlemmarna har: Samla teamet och ägna mötet åt att inventera och hitta 5–7 gemensamma nämnare. Det kan handla om erfarenheter, kompetenser, målsättningar, intressen eller värderingar.

Teamövning #7 Be medlemmarna presentera den som sitter bredvid

Övningen är särskilt effektiv i team där medlemmarna känner varandra sedan tidigare. Fördelen är att nya, givande perspektiv lyfts fram när varje teammedlem får höra hur han eller hon uppfattas av andra i teamet. Dessutom är prestationerna ofta positiva, vilket stärker självkänslan.

Teamövning #8 Se varandra

- Låt medarbetarna rita av varandras ansikte två och två, ganska snabbt och rakt av utan att titta ner på papperet. Alla lägger sedan sitt porträtt på bordet.
- Medarbetarna får därefter med olika färger lägga till saker på varandras bilder som de uppskattar hos den på bilden.
- Avsluta med en liten vernissage.

Teamövning #9 Bygg på varandras idéer

Detta är en variant på brainstorming som fungerar mycket effektivt. gör så här: Tydliggör syftet med brainstormmötet. Vilken typ av idéer är det ni söker? Låt var och en under fem minuter enskilt lista 5-10 idéer utifrån den aktuella frågeställningen. Dela ut tre tomma pappersark till var och en i gruppen och låt dem välja ut och kortfattat beskriva en idé per pappersark. Samla sedan in alla förslag och lägg dem i en hög på golvet/bordet. Låt sedan alla ta tre valfria lappar ur högen (inte sina egna). Nästa uppgift är att bygga vidare och utveckla den idé som står på lappen. När detta är gjort samlar ni in alla lappar igen och gör om proceduren. Varje idé kommer nu att få två andra personers kreativa tillägg och idéer. Fördelen med denna övning är att det ofta är lättare att bygga vidare på idéer än att komma på helt egna.

Teamövning #10 Roterande idéutveckling

Roterande idéutveckling är en engagerande och interaktiv metod för att i en stor grupp lyfta fram bra idéer på relativt kort tid. Denna metod gör det möjligt att utveckla idéer på en rad olika teman under ett övergripande tema. Metoden är genial i sin enkelhet och går att använda i nästan vilka verksamheter som helst. Passar för grupper på 12 till 100 personer.

Metoden innebär att deltagarna delas upp i mindre grupper på max sex personer som roterar från bord till bord, och från tema till tema. Varje bord har ett i förväg bestämt tema. På borden

finns pappersdukar där deltagarna kan skriva ner sina idéer. Det tidigare grupper noterat blir en inspiration för kommande grupper att bygga vidare sin idéutveckling från. På en given signal från ledaren roterar deltagarna till ett nytt bord. Lagom tid vid varje bord: 5 till 15 minuter. Vid varje bord finns en tema-ansvarig som stannar kvar och hjälper till att få grupperna att brainstorma fram idéer och förslag. Denna metod skapar effektivitet i de enskilda grupperna och ger överblick och kunskap till alla deltagare. Genom en avslappnad och kreativ atmosfär skapas en öppen och informell dialog och ett lyssnande. Metod är särskilt lämplig för arbete med ungdomar, där man vill få dem engagerade. Indelningen i mindre grupper gör att unga människor vågar prata och komma med idéer och förslag.

Ungdomarna kan exempelvis delta i utformningen av platser, projekt och aktiviteter som de själva är användare eller aktiva i. Genom den här metoden skapas resultat som blir relevanta för deltagarna/ungdomarna och de ökar möjligheten till att de fortsätter vara engagerade i frågan.

Metoden överraskar ofta positivt. Man upplever att man är aktiv medbyggare av sina egna möjligheter snarare än att bara konsument av färdiga lösningar som skapats av andra. Man får vara med och forma något som har en positiv betydelse i sitt eget och i andras liv. Metoden skapar massor av idéer men också förväntningar om att idéerna ska förverkligas. Här är det viktigt att man i nästa steg klarar av att involvera deltagarna i att arbeta vidare med idéerna och att beslut infrias och resultat återkopplas.

Teamövning #11 Reflekterande och innovativt team

En samtalsmetod i olika steg och de flesta som provar märker skillnaden redan första gången. En av flera fördelar är att deltagarnas röster och tankar blir mer jämbördiga än annars – fler idéer kommer fram och det blir lättare att hitta lösningar. En framgångsfaktor är att följa metoden ganska strikt. En lämplig gruppstorlek är 4 – 8 personer.

Gör så här: *Steg 1: Presentation*

En person gör en kort presentation av det ärende/problem som hon/han vill ha hjälp med. Övriga deltagare i gruppen ska bara lyssna i detta steg.

Steg 2: Klargörande

Gå laget runt och ställ frågor till ärendeägaren för att klargöra problemet. Undvik varför-frågor och ledande frågor. Klargörande frågor börjar med: HUR, VAD, NÄR, VEM, PÅ VILKET SÄTT...

Steg 3: Bekräftande

Gå laget runt och ge positiv återkoppling till ärendeägaren, tala om vad som gjort mest intryck. Ärendeägaren kommenterar inte utan svarar bara med "tack så mycket" eller något liknande. Inga frågor eller lösningar i detta steg.

Steg 4: Reflekterande

Nu är det dags att reflektera över problemet/ärendet, en i taget, i turordning. Reflektionerna kan vara vad som helst – metodiska, juridiska, tekniska idéer, råd, reflektioner, metaforer, information, poesi. Har man inget att säga säger man "pass". Man kan gå laget runt flera gånger – tills alla sagt det de vill säga eller tills man inte har mer tid. På så sätt kan man bygga vidare på varandras idéer och tankar. Ärendeägaren lyssnar tyst och skriver ner det som känns användbart och tankeväckande.

Steg 5: Summerande

Ärendeägaren ger en kortfattad respons på det som sagts genom att ta upp vad som känns mest användbart eller tankeväckande. Ärendeägaren bestämmer ett mål tills nästa gång eller

berättar vad han/hon kommer att göra i praktiken som ett resultat av mötet. Sedan är det nästa persons tur att få hjälp av gruppen.

Teamövning #12 Använda post it-lappar

Det finns många olika metoder där det passar bra att använda post it-lappar i något steg av processen. Oftast handlar det om att skriva ner många idéer, som man sen lätt ska kunna sortera och flytta på exempelvis på en whiteboardtavla. Viktigt att se till att man alltid bara skriver EN idé per post it-lapp.

Brainstorming med hjälp av post it

1. Formulera en fråga för brainstormingen, skriv gärna upp den på ett blädderblad. Säkerställ att alla förstått ämnet/frågan
2. Deltagarna får nu individuellt skriva ner alla idéer och förslag på post it-lappar. Se till att det finns gott om post it.
3. När fantasin börjar ta slut får alla resa sig och sätta upp sina post it-lappar på tavlan.
4. Nästa steg blir att gruppera idéerna – dvs flytta ihop dem och rita en cirkel runt de som handlar om samma sak – och skriva en rubrik som passar. Alla deltagare kan hjälpa till här, om inte gruppen är för stor. Alternativt att du utser några stycken som får börja, medan de andra tittar på och får chans att tycka till och ev. ändra efteråt.
5. Uppmuntra deltagarna att göra kombinationer av förslag. Kommer nya idéer upp så skrivs även de på en post it.

Teamövning #13 Idégenerator

Ett utmärkt sätt att kittla kreativiteten och få fart på brainstormingen. Man ställer motsatser och ytterligheter mot varandra. Några exempel:

Ersätta Vad kan ersättas? Vem istället? Vad istället? Andra ingredienser? Andra material? Annan process? Annan energikälla? Annan plats? Annat angreppssätt? Annan tid?

Förstora/Förminska Vad kan läggas till? Mer tid? Oftare? Starkare? Högre? Större? Längre? Tjockare? Tyngre? Vad kan ge extra värde? Fler ingredienser? Fler funktioner? Fördubbla? Multiplicera? Överdriva? Vad kan tas bort? Mindre? Komprimera? Miniatur? Lägre? Kortare? Smalare? Lättare? Ta bort? Rationalisera? Dela isär? Underskatta? Mer sällan?

Annan användning Vad mer kan detta användas till? Nya sätt att använda det som finns? Nya användningssätt om modifierad? Vad mer kan vi skapa av detta? Andra marknader/användare?

Komplext/minimalistiskt Så mycket funktioner som möjligt eller minsta möjliga antal komponenter med bibehållen grundfunktion

Teamövning #14 Sex tänkande hattar

Tänkandet är viktig mänsklig förmåga. Ett problem är dock att vi blandar ihop olika saker när vi tänker. Vi försöker för mycket på en gång; vi blandar ihop känslor, information, logik, önsknings och kreativitet.

Syftet med de sex tänkande hattarna är att styra tänkandet och att dela upp det i delar så att den/de som tänker använder endast ett sätt att tänka åt gången. En hatt med en viss färg representerar en viss sorts tänkande.

Metoden kan användas när en grupp behöver lösa ett problem och undvika argumentation. Den kan också användas när en enskild individ ska lösa ett komplext problem och behöver komma loss från sina gamla vanliga tankemönster.

Vit hatt: Neutral, bär fakta och information. Vilken information har ni? Vilken information behöver ni?

Röd hatt: Eld, passion, värme, känsla... Du litar på din intuition, visar bilder utan förklaringar.

Svart hatt: Svarta tankar, pessimistens hatt, fylld med dömande, negativ kritik och varningar om varför saker inte fungerar.

Gul hatt: Solsken och positiva tankar, du ser möjligheter och fördelar med förslagen.

Grön hatt: Grön växtlighet, kreativitet, tänker utanför ramarna och inställd på nya idéer och nya möjligheter.

Blå hatt: Himlen, ser helheten, letar efter röda tråden och söker samband, mönster och analys. Under blå hatt sätts dagordningen för mötet, vilken ordning och hur ofta hattarna används. Summerar diskussionen.

Man kan antingen bestämma att en person ska iklä sig en viss hatt under mötet och se till att låta den komma till användning under diskussionen alternativt att hela gruppen använder en hatt i taget.

Alternativt kan man låta diskussionen flöda fritt och låta var och en kommentera vilken hatt man använder när man gör ett inlägg. Gruppen bör då och då stanna upp och fråga sig om man verkligen använt sig av alla hattar eller om man missat något perspektiv.

Exempel:

- Vit hatt redogör för frågan
- Grön hatt spånar på hur ni kan gå vidare med nya idéer och möjligheter
- Gul hatt hjälper till att lista alla fördelar med förslaget
- Svart hatt drar nackdelarna, allt som kan gå fel
- Röd hatt tas på – vad säger magkänslan?
- Blå hatt avslutar med att sammanfatta

Variant Dela in deltagarna i tre grupper.

Grupp 1) vit och blå hatt – tar fram fakta, information, helhet, analys

Grupp 2) Grön, gul och röd hatt den s.k. ”rasta-hatten” – tar fram nya idéer, möjligheter, fördelar, med stor kreativitet och känsla

Grupp 3) Svart hatt – gör riskanalys!

Mer om modellen Modellen är utvecklad av Edward de Bono och det finns flera hemsidor på nätet som beskriver den närmare. De Bono har också givit ut flera böcker om Sex tänkande hattar och andra metoder för kreativt tänkande.

BLOCK 10: Ledarskap, självledarskap och framgång

Benchmarking – Riktmärkning

En urgammal sanning som förklarar varför benchmarking är viktigt:
Om du känner din fiende och du känner dig själv behöver du inte frukta resultatet av ett hundra strider.

Benchmarking är att lära av andra för att uppnå egna förbättringar. Syftet med benchmarking är effektivisera företagens befintliga arbetsmetoder och bli bäst på det man gör.

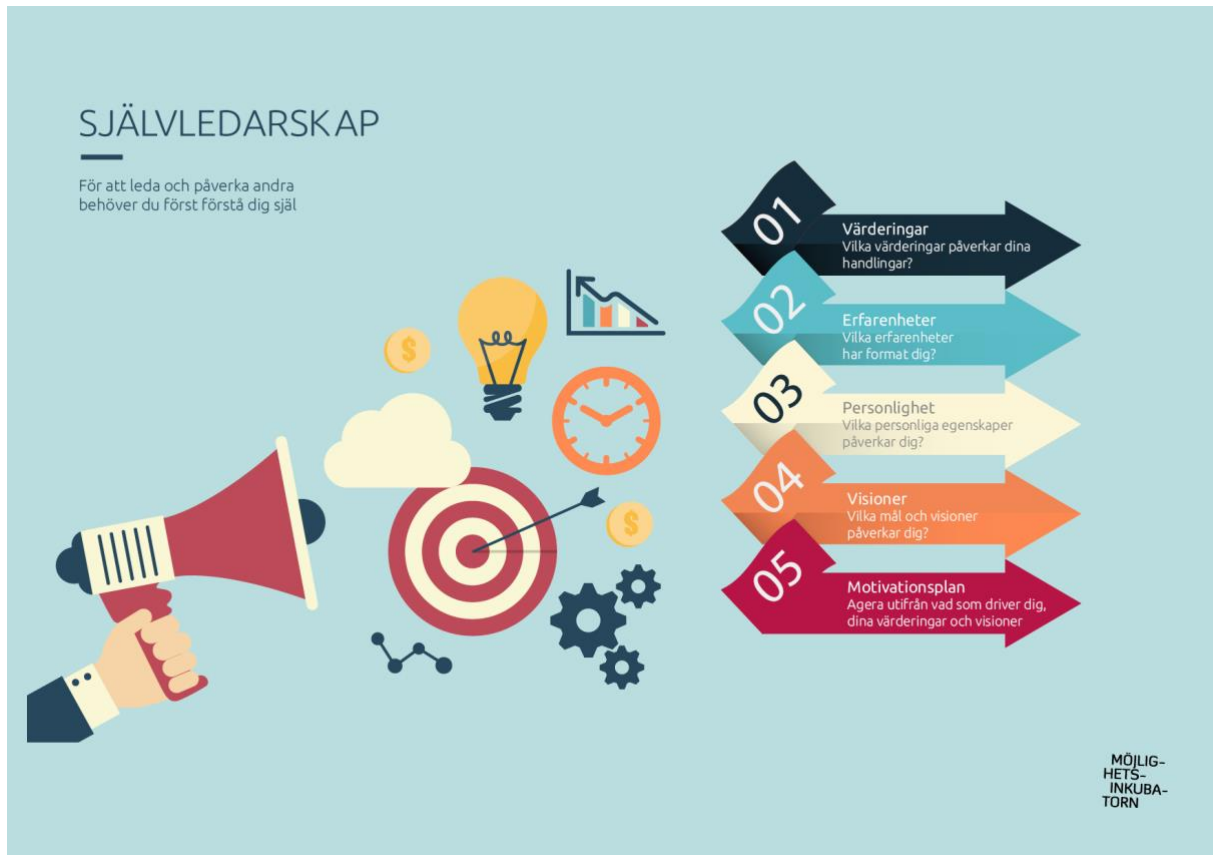
Stora företag behöver benchmarking mellan avdelningar, organisation och konkurrenter



- Inte behöva uppfinna hjulet på nytt
- Behov av av förbättring av processerna i tillväxt och mognadsfasen
- Behov av omvärldsanalys (identifiera möjligheter och hot)
- Behov av överblick och kontroll av den platta organisationen
- Förbättra och behålla marknadsposition och konkurrensperspektiv

Självledarskap

Det blir aldrig som du tänkt dig men det blir som du bestämt dig. Träna dig på självledarskap och psykologisk flexibilitet för att nå dina drömmar och mål.



Mental flexibilitet

Vad är syftet med mental flexibilitet?

Att du får kunskap om vad mental flexibilitet är, hur du kan öva upp din förmåga samt använda den i ditt liv.

Innehåll

Flexibilitet är en av mina grundläggande värderingar.

Att kunna anpassa sig till det som kommer.

Att kunna ändra sig.

Att känna frihet.

Att välja själv.

Att vara ombytlig.

Här börjar lektionen

Mental flexibilitet

Flexibilitet är en viktig del av god hälsa, men det är ofta förbises eller trodde helt enkelt att vara något man föds med (eller utan). Med större flexibilitet resulterar i

verkliga fördelar. Det låter dig hantera stress bättre, håller negativa känslor i schack, hjälper hjärthälsa, minskar förändringar som bidrar till diabetes, högt blodtryck och fetma, förbättrar ditt rörelseomfång, minskar smärta och sänker skaderisken. De är bara några av anledningarna till att både emotionell och fysisk flexibilitet bör utvecklas, stärkas och upprätthållas.

"Emotional flexibilitet är det som gör att människor att hantera otaliga utmaningar som kommer deras väg."

Likaså har bättre fysisk flexibilitet hjälper kroppen klara av de utmaningar den möter från hushållsarbete till en promenad i parken att spela en krävande omgång tennis.

"Det är viktigt på alla nivåer av aktivitet, oavsett om du är stillasittande eller mycket aktiv", säger Cheryl L. Appleberry, MS, ATC, programkoordinator för examen idrottsmedicin vid Georgia State University, Atlanta.

Övning: 20 minuter

Läs dessa två berättelser diskutera med en studiekamrat vilken koppling du ser mellan berättelserna

Här är två berättelser, till synes oberoende.

Kan du hitta kopplingen mellan dem?

1: Din bästa vän meddelar att hon inte kan komma till middag för era vänner. Hon skulle hjälpa till med sallad och och dessert för 10 personer. Istället för att hjälpa till innan middagen meddelar hon att hon ska åka skidor. "Varför händer dessa saker alltid mig?" du tror. "Det finns ingen annan som kan hjälpa. Middagen blir en katastrof."

2: Efter promenader runt kvarteret för utöva ett par gånger, du väljer att öka din verksamhet genom rask-gå en mil på ett spår fem gånger i veckan. Du känner stor om din nya fitnessplan, men det är inte länge innan korsryggen börjar göra ont. Du köper nya sport skor, men de hjälper inte. Snart blir ryggvärk så illa att även korta promenader är obekväma, och du slutar träna helt. Vad händer? Vid en första anblick är dessa två berättelser tycks ha föga gemensamt. Titta igen, dock, och du kommer att se att de båda visar hur en brist på flexibilitet, antingen emotionell eller fysisk, påverkar ditt välbefinnande. Lossa upp. Oavsett vilken typ av flexibilitet som du vill utveckla (och kanske är det båda), är din huvuduppgift att ersätta styvhet med ett friskare system som är bättre anpassade till en levande, ändra varelse.

För ditt känsloliv, är det viktigt att erkänna att troll tagit genom att ha höga nivåer av negativa känslor, som ilska, ångest och depression. Oroande kan hålla dig "i en ändlös slinga," Dr Kubzansky säger, gör din olycka eller ångest kronisk. "Om depression, ångest eller ilska uppstår en hel del, bör det vara en signal, precis som smärta är en signal. Det säger något inte är helt rätt." Kroniskt nödställda människor kanske inte har god insikt i deras tillstånd, tillägger hon. "Det tar lite insikt att veta om du är

känslomässigt flexibel", säger Dr Kubzansky. När du kan använda flera Copingstrategier för att reglera negativa känslor, bryter du den slutna kretsen av stela föreställningar. Du kanske upptäcker att du kan lösa problemet du har stött på eller om du inser att det inte går att lösa, så att du ändrar ditt fokus.

Övning: 5 minuter: Fundera ensam på denna fråga

Vad hjälper dig att få till denna plats?

Vad är då Flexibilitet?

Flexibilitet är en av mina grundläggande värderingar.

Att kunna anpassa sig till det som kommer. Att kunna ändra sig.

Att känna frihet. Att välja själv. Att vara ombytlig.

Att inte ha allt för många principer i form av: gör aldrig det, Äter inte detta, gör alltid så med mera.

Flexibilitet ger mig ro och lugn. Det kommer en dag imorgon med. Gör det som känns rätt - nu.

Jag gillar också flexibla kollegor, samarbetspartners och vänner som kan hoppa in, hänga på och göra avstickare i verkligheten...

Det är oftast när du går utanför allfartsvägarna som du hittar guldkornen...

Övning: 20 minuter

Två personer intervjuar varandra, delge stora gruppen(skriv ner på ett papper vad ni kommer fram till)

*Hur ser du på flexibilitet?

*Vad innebär det för dig?

*Är det viktigt att vara flexibel?

"Många system gör bra med mer variation", säger Laura D. Kubzansky, PhD, docent vid Institutionen för samhället, människans utveckling och hälsa vid Harvard School Begreppet mental flexibilitet kan definieras som en psykologisk acceptans. Denna psykologiska acceptans handlar om att:

- Kunna hantera besvärande tankar och känslor genom att uppleva situationer så direkt och realistiskt som möjligt: "Being present".
- Acceptera tankar och känslor som dyker upp även om de är smärtsamma: "Acceptance"
- Frikoppla invanda ord och formuleringar om situationen för att istället uppleva denna direkt och konkret som den är: "Cognitive defusion"
- Flytta jag-upplevelsen från direkt involvering i situationen till ett mera betraktande plan (genom ökat medvetande om självet): "self as context"
- Bli klar över de verkliga värdena i livet och enskilda situationer: "values"
- Tillämpa övergripande handlingsstrategier: "committed action" (ACT)

Alla dessa förmågor ingår i det som man i ACT menar med psykologisk flexibilitet, kallad hexaflexern (Eng: the Hexaflex), eftersom man brukar sätta in dem i ett sexhörningt diagram, en hexagon.

I ACT, som är en mindfulnessbaserad psykoterapi, använder många av dess företrädare termen mindfulness om mental aktivitet enligt de fyra första av punkterna här ovan.

Lektion 2. Acceptans

Syfte: Att du får ökad kunskap om förändringsprocess och acceptans.

Tre veckor skiljer mellan den framgångsrike och de andra. Oavsett vad du tänker så krävs det att du gör något för att nå framgång.

Innehåll

Viktig kunskap kring förändringsprocesser.

Här börjar lektionen

Bakgrund

Det är många som går runt och skyller på livets orättvisor.

Som klagar på situationen och dessutom är slavar under omständigheterna runt omkring dem. Är det inte vädret så är det chefen.

Är det inte grannen så är det staten. Är det inte partnern så är det uppväxten. Är det inte tiden så är det alla måsten. "Om inte..." "Jag måste..." "Om jag själv fått välja..."

Tre veckor skiljer mellan den framgångsrike och de andra. Oavsett vad du tänker så krävs det att du gör något för att nå framgång. Det tar minst tre veckor för att ditt nya beteende blir en del av dig. Det är först när det är en vana som det går automatiskt. Det blir inte alltid som man tänkt sig och då får man tänka om.

Övning: 10 minuter

Enskild övning, anteckna i ditt block det du kommer fram till, då kan du se över tid hur din förändring påverkar dig positivt.

Har det hänt att du planerat för vad du ska göra och plötsligt händer det något som gör att du snabbt får planera om.

*Vad händer med dig då?

*Hur mycket mental styrka har du?

*Hur är det med din flexibilitet?

Viktigt att tänka på i förändring

- Det blir inte alltid som man tänkt, ibland bättre...
- Ta hand om feedback.
- Nyfikenhet skapar utveckling.
- Allt är övergående!

Anpassning, justering och smidighet är andra ord som också beskriver principen om

acceptans och flexibilitet.

Övning: 15 minuter

Enskild övning besvara frågorna så ärligt du kan för dig själv, anteckna i ditt block.

*Stanna upp utvärdera och reflektera, vad är viktigt just nu?

*Gör detta mig lycklig, idag och framöver?

Hemuppgift till nästa lektion

Denna uppgift kan du med fördel göra med en person i studiegruppen. Anteckna!

Reflektera över:

Acceptera det du inte kan ändra på.

Gör något åt det du kan.

Inse att du kan göra mer än du tror.

Inse att du kan ha inflytande över din situation.

Är du aktiv och engagerad eller passiv och trög?

Är du ett offer eller skapare?

Vilka tankar och handlingar styr dig?

”Gud, ge mig sinnesro att acceptera det jag inte kan förändra, mod att förändra det jag kan och förstånd att inse skillnaden.” Reinhold Niebuhrs Mashmallowtestet

Självkontroll

Syfte: Att få kunskap om hur tålamod kan ge dej det du eftersträvar

Innehåll

Aktuell forskning kring självkontroll

Här börjar lektionen

Bakgrund

”Självkontroll är avgörande för en framgångsrik strävan efter långsiktiga mål. Den är lika viktig för att utveckla den självbehärskning och empati som behövs för att skapa relationer byggda på omtanke och ömsesidigt stöd. Den kan hjälpa unga människor undvika att ledas på villovägar, hoppa av skolan, bli okänsliga för konsekvenser eller att fastna i jobb som de avskyr. Det är den ”mästarförmåga” som ligger till grund för emotionell intelligens och är en förutsättning för att bygga ett meningsfullt liv.”

of Public Health i Boston. Forskning Enligt Dr Kubzansky, många människor använder yoga eller meditation för att hjälpa stänga sina tankar för lite. Fysisk aktivitet, prata med vänner, ökande fritid, även skriva ner oro och sätta dem i en låda för att glömma bort dem kan hjälpa. För dem som är kroniskt bedrövad, tillägger hon, professionell hjälp kan ge närmare vägledning för att utveckla emotionell flexibilitet.

Emotionell intelligens

Syfte: Att veta skillnaden mellan EQ och IQ. Att kunna använda sig av förmågor som alla har inneboende .

Innehåll

Det har framkommit i undersökningar att IQ står för endast 10-20% av orsaken till

dina framgångar i arbetslivet och privatlivet medan EQ står för 80-90%.
Vi ska lära mer kring skillnader mellan EQ och IQ.
Här börjar lektionen

Emotionell intelligens

Emotionell intelligens eller känslomässig förmåga handlar om två saker, förmågan att hantera sig själv och förmågan att hantera relationer till andra.

Begreppet EQ (Emotional Quotient) myntades av Dr. Reuven Bar-On 1985. Dr. Reuven Bar-On är tillsammans med Daniel Goleman och Peter Salovey de som mest undersökt och forskat på området. Samtliga tre har sin egen testmodell som de förespråkar, Bar-On EQ-i, Goleman ECI och Salovey MSCIET.

Det intressanta med EQ kontra IQ (Intelligence Quotient) är att EQ kan utvecklas i hela den yrkesverksamma delen av livet upp till ca 65 års ålder, medan IQ oftast inte kan utvecklas efter ca 18 års ålder. Det har framkommit i undersökningar att IQ står för endast 10-20% av orsaken till dina framgångar i arbetslivet och privatlivet medan EQ står för 80-90%. Känslor, relationer är viktigare än kunskaper.

Man får inte låta sig tro att känslor ersätter kunskaper.

Utav två lika kunniga personer är den som har högst EQ mest framgångsrik i arbetet såväl som i privatlivet. Emotionell intelligens har visat sig vara en mycket viktig faktor i modernt ledarskap. Där man genom undersökningar kan påvisa att 25% av affärsresultatet direkt kan hänvisas till det emotionella klimatet i företaget.

Den ledare som kan skapa goda relationer, engagemang och trivsel skapar samtidigt ett bättre resultat. Man har också påvisat i undersökningar att framgångsrika högpresterande chefer är signifikant mer emotionellt intelligenta än övriga.

Det finns en utmaning i varje arbete och handling, hur vi tacklar utmaningar avgör utfall.

Därför ska vi gå igenom de områden som påverkar vår inställning och känsla för meningen med de förändringar vi väljer och fundera på utfall.

Bakgrund

Emotionell intelligens huvudgrupper och undergrupper. Det handlar om förmågan att hantera sig själv och om förmågan att hantera relationer till andra.

1. Självkännedom

(självbedömning ,självutvärdering, känslomässig medvetenhet
känslouttryck , drivkraft optimism , självbelåtenhet)

2. Självkontroll

(självtillit, stresskontroll ,impulskontroll)

3. Självmotivation

(emotionell intelligens, sociala relationer)

4. Social medvetenhet

5. Social kompetens

(empati)

6. Grupp tillhörighet

1. Självkänedom

Självbedömning, att känna sin styrkor och svagheter
Känslomässig medvetenhet, att känna sina känslor
Självutvärdering, att objektivet värdera sina känslor och tankar

Känslouttryck, att kunna uttrycka och visa sina känslor

Självkänedom handlar om känslor. Känslor är som färger, om man blandar dem så får man otaliga nyanser. T.ex. om man blandar vrede med fruktan får man svartsjuka. Svartsjuka är tillsammans med avundsjuka de två s.k. dödliga känslorna som orsakar de flesta konflikter och krig. Avundsjuka handlar om... .. varför fick han, men inte jag! Avundsjuka i organisationer kan bäst motarbetas med rättvisa och öppenhet och tydlighet. Svartsjuka handlar om uppmärksamhet... .. varför får han den uppmärksamhet som jag skulle haft! Att bedöma och utvärdera och vara medveten om sig själv är grunden för att kunna skapa relationer med andra. "Lär känna Dig själv" sa Sokrates
Emotionell integritet Robert C. Solomon skriver i sin bok True to your feelings om emotioner utifrån sin bok argumenterar han för, att emotioner i sig är emotionsteori som suddar ut de skarpa skillnaderna mellan förnuft och emotion, fakta och värde, kognition och uppskattning vill han lyfta fram emotioner som mer komplexa, intelligenta, De handlar om någonting, det vill säga att de har en uppkomst och en riktning, något Solomon kallar för aboutness, och utgör anledningar till att vi engagerar oss i livet. Våra emotioner är således våra verktyg, sköldar och vapen i vår kontakt med omvärlden. De är inte enbart en del av våra liv, utan formar och styr upplevelsen av livet genom att konceptualisera och utvärdera situationer vi hamnar i eller skulle kunna hamna i.

De har i sin struktur ett narrativ, en inbyggd rationalitet och utgör i sig moraliska imperativ som om vi bara är finjusterade nog för att förstå dem kan och bör använda oss av. Genom att kultivera och lära oss mer om vad våra emotioner försöker säga oss kan vi leva ett känslomässigt effektivare liv. Detta kallar Solomon emotionell integritet. Eftersom emotioner i sig har allt detta som ovan beskrivits, är det föga förvånande att Solomon ser emotioner som intelligenta. Det är således den emotionella intelligensens mål att nå emotionell integritet. Om vi är finjusterade nog kan vi i varje emotion finna en sofistikerad värdering och vilken sådana som kan vara resultat av olika diagnoser eller personer under speciell påverkan.

Emotioner måste handla om något för att räknas som emotion och inte enbart framträda som känsla. Emotioner är strukturerade av bedömningar.

De är således inte nödvändigtvis genomtänkta bedömningar, utan sker snarare på en intuitiv basis. De behöver inte heller vara tydliga för oss själva, utan kan vara resultat av inlärd vanor. Den riktning den har. Att klara av detta är att ha Emotionell intelligens.

2. Självkontroll

Självförtroende, att vara oberoende och styra tankar

Anpassningsförmåga, att vara positiv och flexibel till förändringar
Stresskontroll, att kunna hantera stressiga situationer

Problemlösningsförmåga, att generera effektiva

lösningar på dagliga problem Impulskontroll, att kontrollera trasiga känslor och impulser Självkontroll är en viktig förmåga som brister hos många. Att kontrollera sig själv när stress uppstår när vredesutbrott kommer kräver styrka.

Stresskontroll. Förmågan att kunna prioritera, vad är viktigt och för vem. Att kunna ta kontroll över sin tid och sitt liv med personlig planering. Att kunna säga "nej" när man prioriterat. Här finns en stor del av orsaken till utmattningsdepressioner 'utbrändhet', som ökar lavinartat i företag och organisationer.

3. Självmotivation

Drivkraft, att sträva efter att prestera och förverkliga sin potential. Optimism, att göra sitt bästa i alla lägen Självbelåtenhet, att ha en positiv attityd till livet och att kunna roa sig. Motivation kommer inifrån därför benämns det självmotivation. Man kan inte motivera en annan människa utan enbart inspirera till självmotivation.

20% av människorna i västvärlden beräknas vara självmotiverade, 80% måste inspireras till självmotivation. Här finns den största potentialen till ökad lönsamhet i de flesta företag och organisationer. 80% går plikttroget till sina jobb utan engagemang, man hänger hjärtat tillsammans med ytterkläderna på rockhyllan och tar på det igen när man går hem. Dessa personer är ofta också 'reaktiva' som personer. De reagerar först när saker har hänt. De skyller ofta på någon person eller omständighet för sin egna misstag. De tror att någon annan är ansvarig för sitt handlande. Dessa personer påverkas ofta av miljön och sinnesstämningen t.ex. om det är dåligt väder blir de lite nedstämda och vice versa. De 'proaktiva' människorna agerar. De skyller aldrig på omständigheterna. De tar ansvar för sitt handlande som ofta är ett resultat av ett medvetet val. Den proaktiva människan "gillar läget" i alla väder. Det är dessa personer som driver saker framåt, som sprider glädje och positivism. Varför betar vi oss annorlunda när vi är på arbetsplatsen än när vi befinner oss i hemmet med familj och vänner.

Varför förändras vi när vi kommer till jobbet? En bidragande orsak till folks låga engagemang beror i många fall på att arbetsplatsen och arbetsuppgifterna saknar inspiration till självmotivation. Du kan aldrig vara engagerad i det du gör, om du inte ser meningen i det du gör! Det finns en utmaning i varje arbete och handling. Endast du själv kan hitta utmaningen och när du gör det är hittelönen stor.

Pepptalk till dig själv! Ett sätt att hitta utmaningen är att göra en positiv arbetsbeskrivning t.ex.:

Jag städar inte!... .. Jag gör rent och snyggt till mina arbetskamrater!

Jag sitter inte i växeln!... .. Jag är företagets kommunikationscentral!

Jag serverar inte mat!... .. Jag ger gästerna en positiv upplevelse!

Det finns inga tråkiga jobb, det finns bara tråkiga attityder till jobben!

De som kan skapa inspiration till självmotivation på arbetsplatsen har hittat nyckeln till ökad lönsamhet och framgång.

4. Socialmedvetenhet

Empati, att upptäcka, förstå och uppskatta andras känslor behov och bekymmer är Den viktigaste egenskapen i alla relationer Empati är att lära känna 'människan i

människan' och att kunna lyssna empatiskt. De flesta människor är dåliga på att lyssna, vi lyssnar bara för själv kunna berätta något. Det vi tror är en dialog är ofta två parallella monologer.

Det finns 5 olika sätt att lyssna på:

Ignorera, som vi gör när vi inte lyssnar alls.

Låtsas lyssna, som vi gör när vi minglar på party.

Lyssna selektivt, som vi gör när vi bara tar till oss det vi vill.

Lyssna uppmärksamt, som vi gör när vi får en instruktion.

Lyssna empatiskt, då vi lyssnar med öron, öga, hjärta, till orden, tonfallet och kroppsspråket, efter känslor beteende och mening... .

Vi lyssnar för att förstå.

Missförstånd leder till de flesta konflikter och kan undvikas om man försöker se saker ur den andra partens synvinkel, att man ställer sig på samma sida om problemet.

Vi tolkar allting utifrån våra värderingar som skapats i vår uppväxt, vår bakgrund. Att lära sig förstå olikheter i värderingar från andra kulturer och religioner är viktigt i dagens multikulturella samhälle och globalisering. Ett stort empatiskt problem på arbetsplatserna är klyftorna mellan olika generationer.

Det definieras idag 4 generationer:

*Veteranerna (1922 – 1942) kännetecknas av medborgerlig stolthet, lojalitet, respekt. Denna generation är på väg ur arbetsmarknaden för att gå i pension.

*Baby boomers eller '40-50-talister'(1943-1962) är entreprenörer som lever för sina arbeten. De är ca 70% av arbetsmarknaden och styr den fortfarande med en järnhand.

*Generation X (1963 – 1977) nyckelbarnsgenerationen som arbetar för att leva. De är ca 30% av arbetsmarknaden.

*Generation Y (1978 – 2000) dot com generationen som är på väg in på arbetsmarknaden.

Det förekommer stora problem idag för 40-50-talisterna att vara chefer över generation X beroende på deras olika inställningar och värderingar och ännu större problem kommer det att bli för generation X att bli chefer över generation Y. När generation Y kommer in på arbetsmarknaden ställs nya krav på ledarskap. Det auktoritära ledarskapet fungerar inte längre de ställer helt enkelt inte upp på det. Det ställs krav på empati, här kommer en generation med nya värderingar och personer som ser annorlunda ut med tatueringar och piercing på olika ställen. 40-50-talisten och även generation X's generella tolkning av t.ex. tatueringar är tillhörighet till sjömanskåren eller fängelsekund.

Ringar i öron och näsa kan tolkas som tillhörighet till homosexualitet. Dessa fördomar kommer under några år att innebära konflikter men att överbryggas med tiden. Empati är en av de viktigaste förmågorna i relationer och kan med utbildning och genom att komma till insikt, utvecklas hos nästan alla personer.

5. Social kompetens

Sociala relationer, att skapa och underhålla relationer och förhållanden.

Grupptillhörighet, att känna deltagande i social grupp och vara en samarbetsvillig och bidragande medlem. Sociala relationer kommer att bli det viktigaste konkurrensmedlet på 2000-talet. Relationer mellan kunder, leverantörer och internt i organisationen.

Alla goda relationer bygger på förtroende. Den starkaste förtroeligheten vi känner till finns mellan modern och barnet. Den är så stark att modern kan gå i döden för sitt barn. Empati leder till förtroende i olika steg. Först måste man lyssna, sedan förstå målen. Därefter deklarerar att man vill hjälpa till och att man står på dennes sida. Först nu börjar personen lita på dig. Förtroende är en av grundstenarna i ledarskapet. Litar anställda inte på chefen accepteras man inte som ledare. Samma sak gäller relationer inom affärslivet att kunna bygga upp ett förtroende som leverantör är avgörande för framgången.

6. Grupptillhörighet

I organisationer skapar man grupptillhörighet genom gemensamma visioner och mål.

Att bilda team där alla har egna ansvarsområden är ett framgångsrikt sätt att skapa

Att känna grupptillhörighet är ett starkt behov hos människan och används inom affärslivet genom att man bildar klubbar kring sina varumärken och ger ut ett plastkort som skapar tillhörighet, som gör att kunden kommer tillbaka.

Emotionell intelligens är viktigt i utbildning och utveckling av personer i alla befattningar även i skolan bör man införa ämnet på schemat för att folk ska lära sig förstå varandra, respektera varandra och ta hänsyn till våra olikheter.

Källa: TARNI Management www.tarni.com

Exempelvis är generella tolkningar av t.ex. att tatueringar är tillhörighet till sjömanskåren eller fängelsekund. Ringar i öron och näsa kan tolkas som tillhörighet till homosexualitet. Dessa fördomar kommer under några år att innebära konflikter men kommer att överbryggas med tiden.

Empati är en av de viktigaste förmågorna i relationer och kan med utbildning och genom att komma till insikt, utvecklas hos nästan alla personer.

Sociala relationer, att skapa och underhålla relationer och förhållanden.

Grupptillhörighet, att känna deltagande i social grupp och vara en samarbetsvillig och bidragande medlem. Sociala relationer kommer att bli det viktigaste konkurrensmedlet på 2000-talet. Relationer mellan kunder, leverantörer och internt i organisationen.

Alla goda relationer bygger på förtroende. Den starkaste förtroeligheten vi känner till finns mellan modern och barnet. Den är så stark att modern kan gå i döden för sitt barn. Empati leder till förtroende i olika steg. Först måste man lyssna, sedan förstå målen. Därefter deklarerar att man vill hjälpa till och att man står på dennes sida. Först nu börjar personen lita på dig. Förtroende är en av grundstenarna i ledarskapet, litar anställda inte på chefen accepteras man inte som ledare. Samma sak gäller relationer

inom affärslivet att kunna bygga upp ett förtroende som leverantör är avgörande för framgången. Grupptillhörighet i organisationer skapar man genom gemensamma visioner och mål. Att bilda team där alla har egna ansvarsområden är ett framgångsrikt sätt att skapa grupptillhörighet och engagemang. Att känna grupptillhörighet är ett starkt behov hos människan och används inom affärslivet genom att man bildar klubbar kring sina varumärken och ger ut ett plastkort som skapar tillhörighet, som gör att kunden kommer tillbaka. Emotionell intelligens är viktigt i utbildning och utveckling av personer i alla befattningar även i skolan bör man införa ämnet på schemat för att folk ska lära sig förstå varandra, respektera varandra och ta hänsyn till våra olikheter.