

# Att skapa framtida entreprenörer

En affärsmodell för Drivhuset Novia

Johan Ehrnsten

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Företagsekonomi

Åbo 2022

## EXAMENSARBETE

Författare: Johan Ehrnsten  
Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo  
Inriktning: Marknadsföring  
Handledare: Annemari Andrésen

Titel: Att skapa framtida entreprenörer

---

Datum: 15.12.2022      Sidantal: 42      Bilagor: 8

---

### Abstrakt

Detta arbete har utförts på beställning av Yrkeshögskolan Novia. Novia är sedan 2018 en del av Drivhuset och erbjuder idag vägledning och utbildning inom ämnet entreprenörskap för studerande. Problemet för Drivhuset Novia är att de inte aktivt har arbetat med verksamheten och inte heller undersökt om målgruppen är nöjd med tjänsterna som erbjuds. Syftet med arbetet är därför att skapa en modell för Drivhuset Novias verksamhet. Den nya modellen för Drivhuset Novia ska erbjuda en bättre tjänst som målgruppen studerande är intresserad av.

Arbetet genomfördes genom metoden benchmarking, kvalitativa intervjuer och med hjälp av Loopa-processen, som är ett verktyg Drivhuset använder sig av för att testa affärsidéer på målgruppen. Resultatet presenteras genom en verksamhetsplan och en Business model canvas som lyfter fram de viktigaste punkterna kring verksamheten. Arbetet lyfter även fram marknadsföring och övriga intressanta aspekter som beställdes av uppdragsgivaren.

Modellen grundar sig på tre huvudsakliga aktiviteter som beskrivs i arbetets resultat. Att vägleda studerande är Drivhusets huvudsakliga uppgift men för att kunna utföra uppgiften behöver studerande kunskap och inspiration om entreprenörskap för att kunna arbeta med ämnet. Målgruppen erbjuds därför, utöver vägledning, flera intressanta gästföreläsningar, evenemang för att nätverka med företag och studerande och slutligen utbildningar och workshoppar.

---

Språk: svenska

Nyckelord: tjänsteutveckling, tjänstedesign, entreprenörskap, drivhuset

## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Johan Ehrnsten  
Degree Programme: Business Administration, Turku  
Specialisation: Marketing  
Supervisor: Annemari Andrésen

Title: To create future entrepreneurs

---

Date: 15.12.2022      Number of pages: 42      Appendices: 8

---

### **Abstract**

This work was carried out at the request of Novia University of Applied Sciences. Since 2018, Novia has been a part of Drivhuset and offers guidance and training in entrepreneurship for students. The problem for Drivhuset Novia is that they have neither actively worked with the business, nor investigated whether the target group is satisfied with the services offered. The purpose of the work was, therefore, to create a model for Drivhuset Novia's operations that would help them offer a better service to the target group of students based on their interest.

The work was carried out through benchmarking, qualitative interviews and by using the Loopa process/method, which is a tool Drivhuset uses to test business ideas on the target group. The result was presented through a business model and a Business Model Canvas that highlight the most important points about the business. The work also highlighted marketing and other interesting aspects that had been ordered by the client.

The model developed was based on three main activities and were presented in the results of the work. Guiding students is Drivhuset's main task, but to be able to carry out the task, students need knowledge and inspiration about entrepreneurship to be able to work with the subject. The target group was therefore offered, in addition to guidance, several guest lectures, events for networking with companies and students and finally trainings and workshops.

---

Language: swedish

Key words: service development, service design, entrepreneurship, drivhuset

# Innehållsförteckning

1	Inledning .....	1
1.1	Syfte .....	2
1.2	Problemformulering.....	2
1.3	Frågeställningar.....	3
1.4	Avgränsningar .....	3
2	Beskrivning av uppdragsgivare.....	3
2.1	Yrkehögskolan Novia .....	3
2.2	Drivhuset .....	4
3	Företag och entreprenörer .....	5
3.1	Företag .....	6
3.2	Vad är entreprenörskap? .....	6
3.3	Entreprenören i samhället .....	7
4	Skapa och utveckla framgångsrika företag .....	8
4.1	Affärsidén .....	9
4.2	Affärsplan Business Model Canvas.....	11
4.2.1	Kundsegment .....	11
4.2.2	Värdeerbjudande .....	11
4.2.3	Kanaler .....	12
4.2.4	Kundrelationer .....	12
4.2.5	Intäktsflöden .....	12
4.2.6	Nyckelresurser.....	12
4.2.7	Nyckelaktiviteter .....	12
4.2.8	Nyckelpartnerskap .....	13
4.2.9	Kostnadsstruktur .....	13
4.3	Loop-metoden.....	13
4.4	Tjänstedesign .....	14
5	Metod.....	15
6	Uppdraget .....	17
6.1	Planering .....	18
6.2	Utförande .....	18
6.2.1	Besök till Uppsala och Stockholm.....	19
6.2.2	Intervjuer.....	19
6.2.3	Loopa.....	20
6.2.4	Sammanfattning av utförandeprocessen .....	21

7	Resultatredovisning.....	22
7.1	Benchmarking .....	22
7.2	Intervjuer.....	23
7.2.1	Philip Gratell.....	23
7.2.2	Aron Podavka .....	24
7.2.3	Eva Juslin .....	25
7.2.4	Kristian Blomqvist.....	25
7.2.5	Eva Sandberg-Kilpi.....	26
7.2.6	Emma Westerlund.....	26
7.2.7	Anna-Lena Berglund .....	27
7.3	Loopa med studerande .....	27
8	Affärsmodell.....	29
8.1	Verksamhetsmodell .....	30
8.1.1	Evenemang.....	30
8.1.2	Utbildning.....	31
8.1.3	Vägledning.....	32
8.1.4	Marknadsföring .....	33
8.1.5	Övrigt.....	34
8.2	BMC.....	35
8.2.1	Kundsegment .....	35
8.2.2	Värdeerbjudande .....	35
8.2.3	Kanaler .....	35
8.2.4	Kundrelationer .....	36
8.2.5	Nyckelaktiviteter .....	36
8.2.6	Nyckelpartner.....	37
8.2.7	Nyckelresurser.....	37
8.2.8	Intäktsflöden .....	37
8.2.9	Kostnadsstruktur .....	38
9	Kritisk granskning .....	38
10	Diskussion.....	39
11	Litteraturförteckning.....	41

## **Bilagor**

Bilaga 1.....	42
Bilaga 2.....	47
Bilaga 3.....	51
Bilaga 4.....	54
Bilaga 5.....	57
Bilaga 6.....	61
Bilaga 7.....	65
Bilaga 8.....	69

## **Figurförteckning**

Figur 1.Prototyp av Drivhuset Novia (Ehrnsten,2022).....	21
Figur 2. Verksamhetsmodell för Drivhuset Novia. (Ehrnsten,2022).....	33
Figur 2. Business Model Canvas (Ehrnsten,2022).....	70

## 1 Inledning

” You can look at any giant corporation, and I mean the biggies, and they all started with a guy with an idea, doing it well” (Kubr, Ilar, & Heinz, 2012, s. 22).

För att Yrkeshögskolan Novia (Novia) ska kunna ta fram hållbara lösningar, entreprenörer och företag behöver de hitta och hjälpa personer med affärsidéer. För detta ändamål behövs en modell, en vägledningsverksamhet, som fokuserar på dessa personer med idéer och viljan att bli företagare.

Tradenomutbildningen vid campus Åbo arbetar redan med en modell där studerande skapar företag och arbetar med dem för att i praktiken lära sig hur det fungerar att vara företagare. I framtiden vill Novia kunna ge fler studerande möjligheten att arbeta med sina idéer och skapa företag utöver tradenomutbildningen.

Arbetet kommer ta fram en affärsmodell för hur Novia kan bygga en fungerande verksamhet kring entreprenörskap och företagande. Verksamheten kommer att fokusera på den absoluta början av ett företags historia, alltså idén och affärsplanen. Enligt McKinsey&Companies bok *Affärsplanering* (Kubr, Ilar, & Heinz, 2012, s. 21) är bra affärsplaner grunden till framgångsrika företag.

Entreprenörskap har alltid påskyndat samhällsutvecklingen genom att ifrågasätta gamla lösningar och tar fram nya hållbarare lösningar. Entreprenörer och företagare har en viktig roll i samhället både ekonomiskt och ekologiskt, därför är det viktigt att stödja och vägleda personer med idéer så de får goda förutsättningar för att lyckas.

Drivhuset är en kostnadsfri plattform för dem som vill driva sina idéer framåt eller utveckla sin kunskap om entreprenörskap. Novia ingår i Drivhuset sedan 2018 och har idag en kurs inom ämnet idéutveckling och erbjuder även vägledning. Genom projektet StudENT ska Drivhuset Novia utvecklas så att skolan kan erbjuda bättre tjänster och vara en studerande- och arbetslivsnära entreprenörmässig högskola. Novia ska aktivt delta i det tvåspråkiga Finlands kompetensförsörjning och hållbara samhällsutveckling.

Jag valde att skriva om ämnet eftersom Novia erbjöd mig detta uppdrag. Jag har själv ett stort intresse för företagsutveckling och tjänstedesign och hoppas att det är någonting jag får arbeta med i framtiden.

## 1.1 Syfte

Syftet med examensarbetet är att utveckla en affärsmodell för Drivhuset Novia. Utifrån benchmarking med andra Drivhus och behovsutredning bland kunderna, dvs studerande och personal skapas modellen. Skribenten utvecklar en modell som kan skapa hållbara, smarta och nya lösningar eftersom det är målet för Drivhuset Novia. Skribentens mål med arbetet är att den färdiga modellen gynnar alla de studerande som har ett intresse för entreprenörskap.

## 1.2 Problemformulering

Novia har ett brett utbud av utbildningar inom flera olika branscher. Detta medför stor potential för många nya företag och idéer av personer med olika kunskaper och bakgrunder. Eftersom Novia är en skola utspridd på fyra olika ställen i Svenskfinland så medför den geografiska spridningen både möjligheter och utmaningar.

Med hjälp av Drivhusets modeller kan Novia stötta, uppmuntra och vägleda personer med en affärsidé, men då måste Novia nå ut till målgruppen och erbjuda dem en fungerande modell för entreprenörskap.

Hur ska modellen se ut för att passa behoven bäst? Drivhuset Novia fungerar inte likadant som andra Drivhus, eftersom Novia är en Yrkehögskola och inte en skild organisation som de övriga Drivhusen. Novia har därför inte utvecklats eller mätt resultatet på samma sätt som de andra Drivhusen. Problemet som uppstår är att Novia inte vet om de har en fungerande modell eller arbetar med de rätta metoderna. En annan fråga som uppstår är hur denna tjänst ska fungera bland de olika ämnesområden, bör verksamheten anpassas för att fungera på de olika ämnesområden eller fungerar samma modell för den stora massan? Vilken slags modell kan tänkas fungera för studeranden och vilken kunskap eller modell skulle de själva vilja ha?



### 1.3 Frågeställningar

För att nå syftet med mitt arbete kommer jag att svara på följande tre frågor:

- Hur ska verksamheten vara uppbyggd på Drivhuset Novia?
- Hur ser verksamheten ut på andra Drivhus?
- Hur vill målgruppen att Drivhuset Novia ska arbeta?

### 1.4 Avgränsningar

Arbetet kommer att fokusera på Drivhuset Novia och hur de kan skapa en fungerande vägledningsverksamhet. Arbetet kommer inte att beakta hur övrig verksamhet eller hur utbildning fungerar på Novia. Endast studerande och personal på Novia kommer att ingå i undersökningen eftersom tjänsten är riktad till dem. Finansiering och kostnader kommer att nämnas men inte utredas i arbetet.

Andra startup-tjänster kommer inte heller att undersökas eftersom Novia har titeln Drivhuset Finland. Arbetet grundar sig på modeller från olika Drivhus i Sverige för att få inspiration och kunskap om vägledningsverksamhet. Arbetet utgår från att Drivhuset har en fungerande modell, de arbetar med modeller som är grundade på vetenskapliga studier på Chalmers tekniska högskola (Om Drivhuset, 2022). Under arbetet kommer besök till Drivhuset Stockholm och Drivhuset Uppsala att genomföras.

Aktiviteter som finansiering, lansering och värdering kommer inte att beaktas i modellen, då det inte motsvarar Drivhusets verksamhet.

## 2 Beskrivning av uppdragsgivare

I detta kapitel redogörs för vem uppdragsgivaren Novia är. Arbetet går sedan vidare med en beskrivning av Drivhuset, för att få en bättre insikt i organisationen.

### 2.1 Yrkeshögskolan Novia

För detta examensarbete fungerar Yrkeshögskolan Novia som min uppdragsgivare. Yrkeshögskolan Novia är en svenskspråkig yrkeshögskola som finns längs med kusten i

Finland. Skolan är verksam i Åbo, Vasa, Raseborg och Jakobstad och har cirka 4 500 studerande. Novia är den största svenskspråkiga yrkeshögskolan i Finland och erbjuder bland annat kandidat- och magisterexamen och fortbildning. (Om Yrkeshögskolan Novia, 2022).

Novia utbildar personer inom företagsekonomi, bioekonomi, hälsa och välfärd, teknik och sjöfart, samt konst och kultur. Högskolan anses vara en föregångare inom sina styrkeområden med internationella och nationella samarbeten. (Om Yrkeshögskolan Novia, 2022).

Enligt Novia själva så representeras de flesta samhällssektorer eftersom man har ett så brett utbud av utbildningar. I skolans strategi "Novia 2030" kan man läsa om skolans styrkeområden under rubriken "Hållbarhet". Dessa är hållbara lösningar, entreprenörskap och nordisk dimension. (Vision, profil, mission, värderingar, 2022).

Skolan arbetar med forskning, utveckling och innovation (FUI). Under FUI finns flera olika projekt som arbetar med att skapa ny kunskap och förbättra produkter samt tjänster (Forskning, utveckling och innovation, 2022). Ett projekt som finns med i FUI är StudENT projektet. I StudENT finns detta slutarbete med som en del som utvecklar vägledningsmodellen för framtida entreprenörer och förbättrar Drivhusverksamheten på Novia.

## **2.2 Drivhuset**

Drivhuset är en organisation som arbetar med entreprenörskap vid olika högskolor och universitet i Sverige, Norge och Finland. Drivhuset har fjorton kontor utspridda i Sverige, två i Norge och ett i Finland som finns i Åbo på yrkeshögskolan Novia. Kontoren finns i anknytning till högskolor där Drivhusets målgrupp finns, dvs människor med idéer eller intresse för att utveckla sina kunskaper i affärsutveckling. (Om Drivhuset, 2022).

Drivhuset ser som sin huvuduppgift att träna människors entreprenöriella kunskaper för att skapa nya hållbara lösningar för andra personer och för världen. Hållbart entreprenörskap är enligt Drivhuset produkten organisationen skapar genom den kreativitet, engagemang och vilja att förbättra de får tillbaka då man hjälper andra människors utveckling. (Om Drivhuset, 2022).

Drivhuset hjälper människor genom att ordna privata vägledningmöten där de stöttar privatpersoners idéer, ordnar kurser i entreprenörskap, skapar workshops och nätverksmöjligheter. De stöder människor med Drivhusets egna metoder exempelvis Loopa och Tookig. Metoderna är forskningsbaserade verktyg som skapats för att hjälpa människor så de kan testa och utveckla sina idéer innan de går vidare till nästa steg i affärsutvecklingen. (Om Drivhuset, 2022).

Verksamheten fokuserar på att träna människor i affärsutveckling och ge dem en välutvecklad affärsidé så utvecklingen kan gå från idé till verklighet (Om Drivhuset, 2022). Enligt Philip Gratell (VD på Drivhuset Uppsala) och Aron Podavka (VD Drivhuset Stockholm) finansieras Drivhuset av statliga och privata finansiärer. Kapitalet går åt till att anställa folk som arbetar med affärsutveckling och till att hjälpa människor med deras affärsidéer genom att betala för designer eller prototyper. Drivhuset ger inte ut något startkapital utan de gör en exit genom att skicka personerna med välutvecklade idéer till affärsänglar som kan bli potentiella finansiärer.

Beroende på vilket Drivhus man besöker finns det olika slags upplägg och verksamheten kan variera. Exempelvis Drivhuset Stockholm arbetar med Stockholms universitet och Södertörns Högskola. De gör 95 % procent av sina vägledningsträffar online och för en statistik över hur många idéer de tar fram per skola eftersom de har specifika mål de behöver uppnå. Med hjälp av KPI: er tar de fram viktig statistik som hjälper dem att förstå var de står just nu och vart de måste komma för att uppnå målen.

KPI står för Key Performance Indicator, och är mätbara indikatorer för hur man presterar. Med hjälp av KPI kan man få fram statistik för någonting man vill utveckla eller ställa mätbara mål för verksamheten. (What is a Key Performance Indicator?, u.d.).

### **3 Företag och entreprenörer**

Arbetet grundar sig på teori från litteratur om entreprenörskap, företag, tillväxtföretag och tjänstedesign. Genom att definiera vad entreprenörskap och företagande är och hur det har sett ut i historien kan jag säkerställa att arbetet håller sig till syftet. Då begreppen är definierade går arbetet vidare till teori om vad som behöver göras för att lyckas med sitt företag. Arbetet kommer att fokusera på affärsidéen och affärsplanen och hur de arbetas fram. Drivhuset vill vara en tjänst som hjälper studerande i idéstadiet och därför fokuserar

arbetet på affärsidéen och affärsplanen. Utan affärsidé finns det inga företag (Kubr, Ilar, & Heinz, 2012.s.22).

### **3.1 Företag**

Entreprenörskap, företag och företagande är alla starkt förknippade med varandra (Henriksson & Stenkula , 2007.s.14). Genom att förtydliga vad företag och företagande är vill skribenten ge en bättre förståelse för vad dessa begrepp i grund och botten betyder.

Företag är självständiga beslutfattande enheter som finns på en marknad. De producerar varor och tjänster som sedan säljs på marknaden. Företagen samlar arbetskraft, teknik, information, realkapital och kunskap för att skapa produkter till marknaden. (Företag, 2022).

Ekonomiska transaktioner kan organiseras på två olika sätt. Två oberoende aktörer kan handla med varandra på marknaden eller så kan transaktionerna ordnas inom ett företag. Enligt nobelpristagaren Ronald Coase finns förtag för att ekonomiska transaktioner kan ske förmånligare inom en organisation än på marknaden. (Henriksson & Stenkula , 2007.s.14).

En orsak till att företag och företagande uppmuntras är alla de skatteintäkter och jobb som är viktiga för ett fungerande samhälle. Viktiga samhällsfunktioner grundar sig på skatteintäkter som skapas av företag. Det är en av orsakerna till att företagsamhet och ett gott företagsklimat uppmuntras av samhället. (Företag bygger välfärden, 2020).

### **3.2 Vad är entreprenörskap?**

Ordet entreprenör härstammar från franskans entre, som betyder mellan/rum och franskans prendre, ta/använda (Henriksson & Stenkula , 2007.s.22). Ordet får då betydelsen att använda eller skapa mellanrum. En annan definition som finns är franskans entrepreneur, det betyder att börja något eller åta sig något (Tillberg, 2022). I folkmun pratar vi mer om ny eller egenföretagare.

Det finns många definitioner av entreprenörskap och det råder inte konsensus om hur ordet ska definieras. Joseph Schumpeter som är en av de främsta entreprenörskapsforskarna anser att entreprenörer är innovatörer. De identifierar och introducerar nya lösningar och kombinationer på redan befintliga produktionsmetoder

Dessa kombinationer behöver inte vara nya tjänster eller produkter utan kan vara nya produktionsmetoder, resurser, marknader eller organisationer. (Henriksson & Stenkula, 2007.s.23).

En nyare definition av entreprenörskap är enligt Jansson (2010.s.9) kombinationen mellan handlingskraft och kreativitet. Han menar att entreprenören är personen mellan möjligheter och resurser. Entreprenören har ett driv att förverkliga idéer och skapa lösningar på problem som sedan levererar värden i olika form.

Entreprenörer anses ha typiska egenskaper som flera källor lyfter upp. Entreprenörer är enligt Jansson (2010.s.10) benägna att:

- Ta medvetna risker
- Vara målinriktade
- Klara av motgångar
- Vara kreativa
- Verka effektivt och handlingskraftigt.

### **3.3 Entreprenören i samhället**

Samhällsutvecklingen har i alla tider drivits framåt av entreprenörer som har utvecklat nya idéer och ifrågasatt gamla. En stor del av alla företag och föreningar är skapade av entreprenörer som sedan har påskyndat samhällets utveckling (Jansson, 2010.s.11). Det är nya företag som skapar ett högre konkurrenstryck och sporrar de gamla företagen att effektivera sin verksamhet (Henriksson & Stenkula , 2007, ss. 64-65).

Marknadsutveckling hänger ofta ihop med entreprenörskap som skapar tillväxt och ekonomisk utveckling. Då nya upptäckter lanseras på marknaden sker en selektion. Denna process skapar båda direkta och långsiktiga indirekta effekter. En av de två direkta effekterna kan vara de nya strukturerna och kapaciteten som utvecklas av lyckat entreprenörskap, endera genom expansion av befintliga företag eller skapandet av nya företag. Den andra direkta effekten är att gamla företag som inte längre är lönsamma byts ut mot nya företag. De indirekta effekterna av lyckosamt entreprenörskap är påskyndandet

av en strukturomvandling, ett större produkt/tjänsteutbud och mer innovationsbenägenhet. (Henriksson & Stenkula , 2007, ss. 61-62).

Entreprenörskap kan även ske destruktivt. Detta betyder att det har negativa effekter på samhället. Entreprenörskap kan även utnyttjas och användas i ett destruktivt syfte genom att exempelvis undagömma ekonomiska transaktioner och affärsverksamhet för att utnyttja skattelättnader eller använda svart arbetskraft. Droghandel och övrig olaglig handel kan även klassas som entreprenörskap. (Henriksson & Stenkula , 2007, ss. 32-33).

Socialt entreprenörskap är enligt von Schantz (2022) att skapa en positiv samhällsförändring med hjälp av entreprenörskap. Genom att skapa ekonomiskt hållbara organisationer som arbetar för ett bättre samhälle uppstår socialt entreprenörskap. Von Schantz menar att samhället oftast behöver kompletteras av privata aktörer för att utvecklingen av samhället ska bli mer hållbart. Man kan med andra ord säga att Drivhuset arbetar för socialt entreprenörskap.

## **4 Skapa och utveckla framgångsrika företag**

Framgångsföretag skapas av en rad lyckade processer som sköts väl. Det finns ingen garanti för lyckade företag, men hårt arbete, noggrann planering, stora nätverk och kapital är några faktorer som påverkar utgången för ett företags framtid. (Kubr, Ilar, & Heinz, 2012, ss. 22-23).

I grund och botten är affärsplanen ett av de viktigaste verktygen för framgångsrika förberedelser oavsett vilken typ av företag som man avser att grunda. Affärsplanen fungerar inte enbart som ett verktyg för grundaren, utan det är även ett verktyg för att kommunicera med finansiärer, kunder, leverantörer, distributörer osv. Att söka finansiering är vanligt hos nya företag. Själva affärsplanen och hur man presenterar den är två viktiga faktorer för att få finansiering. Man kan även starta utan finansiering men då avstår man oftast från att lyfta lön eller vinst från företaget. (Kubr, Ilar, & Heinz, 2012, s. 21).

Hur fint det än är med affärsplaner och mål så behöver man alltid veta vad kunderna på marknaden vill ha. Vet man inte vad kunderna vill ha så behöver man ta reda på vilket slags problem kunderna upplever. Att känna sina kunder är enligt Osterwalder och Pigneur

(2010, ss128-129) en viktig egenskap för alla företag, inte bara de nya företagen som ska grundas.

#### **4.1 Affärsidén**

Affärsidén är avgörande för framgångsrika företag och den ligger till grund för den mer detaljerade affärsplanen, som utvecklas då idén har prövats. I affärsidéen beskrivs bland annat vad kundnyttan är, vilken marknad produkten riktar sig till och hur man kommer att tjäna pengar på produkten. (Kubr, Ilar, & Heinz, 2012, s. 33).

Enligt Drivhuset är det enda sättet att veta om en idé har potential att bli framgångsrik eller inte, hur entreprenören arbetar och reagerar med fokus på sin målgrupp. Idén behöver arbetas fram och genomgå tester för att man ska veta om den är genomförbar eller om den löser kundens problem. För att inte slösa tid och resurser behöver man fråga sig om det finns en efterfrågan på marknaden av produkten. Finns det ingen efterfrågan behöver man samla in information av kunderna för att förstå vad som är kundernas problem eller behov. Affärsutveckling ska ske jämsides med produkt/tjänsteutveckling då båda processerna har en inverkan på varandra. Ifall man utesluter den ena kan det resultera in en väldigt välutvecklad produkt som svarar på efterfrågan, men är alldeles för komplex och inte utnyttjas av kunderna som man hade tänkt sig. Man sparar alltså resurser och tid genom att noggrant från början lyssna på kunderna och utveckla produkten enligt deras behov. (Salem Dynehäll & Lärk Ståhlberg, 2018, ss. 16-17).

Enligt Drivhuset behöver inte idéerna vara vare sig unika eller välutformade i sin första version. Idéutveckling handlar inte endast om att ta fram unika idéer utan mer om att se behov eller problem. Man kan till exempel fråga sig varför det finns många företag i en specifik bransch. Oftast är svaret för att det finns ett stort behov då flera företag med liknande idéer klarar sig på samma marknad. Framgångsrika idéer skapas i många fall av nya kombinationer av redan befintliga lösningar. Man använder t.ex. någon annans lösning men säljer den till en annan målgrupp för att lösa deras problem. Framför allt om man gör någonting lite bättre än andra företag eller lägger till något i produkten kan vara avgörande för framgångsrika idéer. Man behöver inte göra stora förändringar för att ens egen idé ska utmärka sig och ge kundvärde för andra målgrupper. (Salem Dynehäll & Lärk Ståhlberg, 2018, ss. 18-19).

Enligt Kubr, Ilar, och Heinz (2012, s. 39) behöver en affärsplan ha svaren på tre avgörande frågor för att den ska kunna fungera. Planen ska vara så välutarbetad att entreprenören kan uttrycka sig enkelt och klart till personer den pratar med om sin idé.

Den första frågan planen behöver svara på är vilken kundnytta är, alltså vad produkten ger för nytta till kunden. Kunder behöver förstå varför de ska betala för produkten och hur det underlättar deras vardag eller uppfyller deras behov. Kunder måste bli nöjda med idén och bryr sig inte om hur fantastisk du tycker att produkten är, produkten behöver en Unique Selling Proposition (USP), som samtidigt svarar på vilka konkurrensfördelar din produkt har i jämförelse med konkurrenternas. Här måste framgå varför kunderna ska köpa just din produkt och inte någon annans. Produkten behöver vara relevant och unik så det finns ett tydligt kunderbjudande. (Kubr, Ilar, & Heinz, 2012, s. 39).

I affärsidén behöver marknaden definieras för att förstå hur stor marknaden är för produkten och hur den kan konkurrera med redan befintliga produkter. Idén har inte ett affärsmässigt värde om den inte kan slå igenom på marknaden och intressera målgruppen. I detta skede behöver inte en noggrann marknadsanalys utföras, men att använda data från redan befintliga källor som statistikcentralen eller branschorganisationer kan ge en uppskattning för hur produkten klarar sig på marknaden och ge en riktlinje om hur stor målgruppen är. (Kubr, Ilar, & Heinz, 2012, s. 39).

Den sista frågan en affärsidé behöver svara på enligt Kubr, Ilar, och Heinz (2012) är hur man kan tjäna pengar på produkten. Här behöver man förstå hur mycket pengar det går att tjäna på produkten och på vilket sätt pengarna kommer in. Affärsidén måste löna sig över en längre tidsperiod, detta framkommer i nästa steg i affärsutvecklingen, affärsmodellen. (Kubr, Ilar, & Heinz, 2012, s. 39).

Sammanfattat behöver en affärsidé dessa egenskaper för att ha goda framtidsutsikter enligt Kubr, Ilar, och Heinz (2012, s. 44):

- Kundnytta, den löser ett problem eller ett behov
- Den är innovativ och unik
- Tydligt fokuserad
- Lönsam på sikt.



## 4.2 Affärsplan Business Model Canvas

Ett verktyg för att arbeta med affärsidéer är Business model canvas (BMC), som är framtagen av Filosofie doktor, Alexander Osterwalder. Modellen finns för att hjälpa entreprenörer med att skapa en affärsmodell som visar översikten i den planerade verksamheten och hur det är tänkt att entreprenören skapar lönsamhet genom sitt värdeerbjudande. (Salem Dynehäll & Lärk Ståhlberg, 2018, ss. 26-27).

BMC innehåller nio byggstenar som är indelade i två olika sidor. Den ena sidan är verksamhet som är synlig för omvärlden; kundrelationer, kundsegment, kanaler och intäktsflöden. Den andra sidan innehåller aktiviteter som inte syns för omvärlden men som är avgörande för att verksamheten ska fungera; kostnadsstruktur, nyckelresurser, nyckelpartners och nyckelaktiviteter. Det finns flera olika designalternativ för verktyget men syftet är ändå det samma, att kartlägga dina tankar och idéer för att skapa en affärsmodell. (Osterwalder & Yves, 2010).

### 4.2.1 Kundsegment

Kunder kan ha gemensamma behov och beteenden vilket gör att man kan segmentera kunderna, dvs dela upp kunderna i olika grupper beroende på deras behov, beteende och andra specifika drag. I sin BMC kan man ha flera olika kundsegment eftersom produkten passar många olika kunders behov. Det är dock viktigt att affärsmodellen har tydliga kundsegment så man lättare kan anpassa sin verksamhet efter kundernas behov. (Salem Dynehäll & Lärk Ståhlberg, 2018, ss. 27-28).

### 4.2.2 Värdeerbjudande

Värdeerbjudandet kan ses som ett paket av lösningar eller fördelar. Produkter eller tjänster som ger ett värde för en specifik målgrupp kallas för värdeerbjudande. Erbjudandet kan lösa ett problem för kunden eller täcka behovet som kunden har. För att affärsverksamheten ska generera pengar behöver kunderna vara villiga att betala pengar för att någon annan löser kundens problem eller behov. Värdeerbjudandet behöver alltså vara så attraktivt att kunden är beredd att betala för det. (Salem Dynehäll & Lärk Ståhlberg, 2018, ss. 27-28).

### **4.2.3 Kanaler**

För att nå kunderna med sitt värdeerbjudande behöver företaget nå dem via olika kanaler. Det är viktigt att ha en god kommunikation med kunderna genom olika slags kanaler; kommunikationskanaler, distributionskanaler och försäljningskanaler. Detta skapar ett gott samspel med kunderna. (Salem Dynehäll & Lärk Ståhlberg, 2018, ss. 27-28).

### **4.2.4 Kundrelationer**

Kundrelationer är företagets befintliga relation med de olika kundsegmenten. De behöver inte vara personliga relationer utan automatiserade relationer och design påverkar hur du får kundens uppmärksamhet, behåller dem och säljer mer. (Salem Dynehäll & Lärk Ståhlberg, 2018, ss. 27-28).

### **4.2.5 Intäktsflöden**

Pengar som kommer från varje kundsegment kallas för intäktsflöden. Pengarna kan komma från olika slags intäktsflöden med helt olika prissättningsmodeller, exempelvis uthyrning, försäljning och licensiering. (Salem Dynehäll & Lärk Ståhlberg, 2018, ss. 27-28).

### **4.2.6 Nyckelresurser**

Nyckelresurser är resurser som är avgörande för att affärsmodellen ska fungera. Dessa tillgångar gör att värdeerbjudandet kan positionera sig på marknaden och levereras till kunderna som gör intäktsflödet möjligt. Nyckelresurser behöver inte ägas av företaget utan kan skapas genom partnerskap eller uppstå på andra sätt genom det egna nätverket. Resurserna kan vara personal, kontor, datorer, kontrakt eller humankapital. (Salem Dynehäll & Lärk Ståhlberg, 2018, ss. 27-28).

### **4.2.7 Nyckelaktiviteter**

För att affärsmodellen ska fungera behövs nyckelaktiviteter. Exempel på nyckelaktiviteter ett företag kan ha är: produktion, distribution, försäljning, förbättringar av produkter och tjänster eller utvecklandet av helt nya. (Salem Dynehäll & Lärk Ståhlberg, 2018, ss. 27-28).

#### 4.2.8 Nyckelpartnerskap

Till nyckelpartners hör de i ditt nätverk som är leverantörer, partners och andra viktiga aktörer som får företaget att fungera. Dessa partnerskap kan vara kontrakt mellan försäljare och köpare eller avtal mellan konkurrenter och icke-konkurrenter. (Salem Dynehäll & Lärk Ståhlberg, 2018, ss. 27-28).

#### 4.2.9 Kostnadsstruktur

De väsentliga kostnaderna som skapas i affärsmodellen utgör kostnadsstrukturen. Dessa kan exempelvis vara produktionskostnader eller leverantörskostnader. (Salem Dynehäll & Lärk Ståhlberg, 2018, ss. 27-28).

### 4.3 Loop-metoden

Loop metoden är framtagen av teori från Steve Blanks Customer Development, Saras Sarasvathys Effectuation och Alexander Osterwalders Business Model Canvas. Loopmetoden grundar sig på forskning om affärsutveckling, entreprenörskunskap och verifierade verktyg om hur man utvecklar affärsmodeller i samband med marknaden. Chalmers tekniska högskola, som är ett av världens främsta universitet inom området, har hjälpt till att utveckla och kvalitetssäkra metoden. (Loopa, 2022).

Att testa sin idé på personer ur målgruppen kallas att loopa. Orsaken till att man använder verktyget till sin affärsidé är för att entreprenören behöver få svar på möjliga hypoteser och tankar kring sin idé. Idéer som blir framgångsrika blir inte det av att entreprenören endast läser teori och pratar med sina affärspartners. En välutvecklad idé behöver prövas på målgruppen och utvecklas enligt deras åsikter. (Loopa, 2022).

Målgruppen får ofta entreprenören att inse att idén den skapat kanske är bristfällig eller att fakta om målgruppen inte stämmer överens med verkligheten. Det viktigaste med att Loopa är inte att fokusera på ifall hypotesen är rätt, utan att få värdefull feedback eller oväntad information som hjälper en med att fortsätta utveckla idén. (Salem Dynehäll & Lärk Ståhlberg, 2018, ss. 32-33).

För att Loopa kan man intervjua personer ur målgruppen. Då man intervjuar är det viktigt att man ställer neutrala frågor och undviker ja- och nej-frågor för att få mer oväntad

information och kunna tolka det som sägs mellan raderna. Det är även viktigt att faktiskt träffa sin målgrupp, pratar med dem och förstå dem. Ett vanligt misstag inom affärsutveckling är att man tror att man känner kunden när man egentligen bara har fördomar och antaganden som saknar grund. (Salem Dynehäll & Lärk Ståhlberg, 2018, ss. 33-34).

#### **4.4 Tjänstedesign**

Tjänstedesign kommer att ingå i detta arbete eftersom det ger kunskap om hur tjänster ska förverkligas så att de motsvarar kundernas önskan (Reason, Lövlie, & Flu, 2016). Kunden i detta fall är studeranden och Yrkehögskolan Novia. Tjänstedesign kommer att hjälpa mig att förbättra denna tjänst som Novia erbjuder sina studerande.

Idag är tjänstesektorn den största sektorn i Norden och i världen. Den står för 46 % av alla arbetsplatser och sektorn växer fortfarande. I länder där industri och jordbruk var viktiga sektorer tidigare blir tjänstesektorn allt viktigare. Detta innebär att den tjänst som erbjuds idag måste hålla hög klass för att kunderna ska använda ditt företag och inte någon konkurrent. Tidigare låg fokus främst på designen av de producerade produkterna och inte så mycket på själva tjänsten. Idag har detta förändrats och företagets tjänster och varumärke är idag viktigare än någonsin eftersom kunderna bara kan byta leverantör eller producent med en knapptryckning. (Reason, Lövlie, & Flu, 2016).

Tjänstedesign fokuserar på att förbättra tjänsterna och produkterna så att kunden blir mer nöjd med tjänsten/produkten den köper. Kunden är alltså i fokus, och produkten planeras så att den på bästa möjliga sätt möter kundens alla krav och preferenser. Detta beror på att kunden är företagets viktigaste tillgång, utan kunder finns inga företag. Företagets mål är i första hand att tjäna pengar på kunder. (The 5 Stages in the Design Thinking Process, 2022).

Tjänstedesignprocessen består av olika faser som till exempel definition, forskning, design, produktion och utvärdering. I definitionsfasen sätter företaget upp behoven och målen för utvecklingsprojektet. Här samlar man information om tidtabell, budget, strategiska mål och andra resurser. Efter definition är forsknings fasen. Här samlas mer information om kundernas behov, önskemål, motiv, förväntningar och värderingar så att målgruppen blir

tydlig. Med en väl utförd undersökning är det lättare att klargöra uppdraget och behovet med data från resultatet av forskningen. (The Phases of Service Design, 2021).

I designfasen genereras idéer och koncept utvecklas utifrån leverantörens mål och kundens behov. För att lyckas i denna fas måste man involvera både kunder och tjänsteleverantören. Då man utvecklat en idé är det viktigt att testa den, att göra en prototyp och få folk från målgruppen att prova den nya tjänsten eller konceptet. Detta kommer att spara både tid och pengar om detta görs i ett tidigt skede. (The Phases of Service Design, 2021).

Produktionsfasen innebär tester av produkten på marknaden. I dessa tester ska en större mängd människor ingå för att testet verkligen ska visa vad som fungerar och vad som inte fungerar. Med pilottestet är det avgörande att få feedback från kunderna och utveckla tjänsten utifrån den. Vid det här laget sker även intern utbildning och introduktion för tjänsten eftersom detta är steget före tjänsten lanseras på marknaden. (The Phases of Service Design, 2021).

Den sista fasen är utvärdering. Detta är en viktig fas för fortsatt utveckling av tjänsten. Med den kunskap och feedback du får från marknaden är det möjligt att göra produkten bättre och standardisera den så det är lättare att hantera och skapa tjänsten. Genom att utvärdera processen av den utvecklade tjänsten så får man information hur det gick och var det kan göras förbättringar. (The Phases of Service Design, 2021).

## 5 Metod

För att samla information till arbetet har jag valt följande metoder: kvalitativa intervjuer, benchmarking och Loopa. I detta kapitel framställs teori om kvalitativ forskning samt orsaken till val av dessa metoder.

Kvalitativ forskning skiljer sig från kvantitativ forskning främst genom att kvalitativ forskning fokuserar mer på ord än siffror. Kvalitativ forskning ger också en induktiv syn mellan förhållandet teori och praktik då teorin fås fram genom insamlade data. Till skillnad från deduktiva metoder så använder den induktiva metoder mer data och skapar generaliseringar med hjälp av data. Tyngd ligger även på att förstå de sociala verkligheterna som deltagarna i en viss miljö lever i och hur de tolkar dem. Kvalitativ

forskning är alltså tolkningsinriktad. (Bryman & Bell, Företagsekonomiska Forskningsmetoder, 2011, ss. 390-391).

Kvalitativ forskning genererar teori och har ett tolkande synsätt till skillnad från kvantitativ forskning som följer en naturvetenskaplig modell och prövar en teori (Bryman & Bell, Företagsekonomiska Forskningsmetoder, 2011, s. 49). Detta arbete prövar inte en modell utan har i stället som mål att samla information för att skapa en modell med hjälp av personer som har koppling till affärsutveckling och entreprenörskap eller yrkeshögskolan Novias studeranden och läraren. Med en kvalitativ forskningsmodell får arbetet teori och information som sedan står till grund för vägledningsmodellen.

Den kvalitativa forskningsprocessen kan se olika ut beroende på forskningens målsättning. Eftersom detta arbete fokuserar på att skapa en modell, kommer insamling av data genom intervjuer att följa ordningsföljden enligt Bryman & Bell (2011, s. 395):

1. Generella frågeställningar
2. Val av relevanta platser och undersökningspersoner
3. Insamling av data
4. Tolkning av data
5. Begreppsligt och teoretiskt arbete (vid behov, 5a specificering av frågeställningarna, 5b insamling av ytterligare data)
6. Rapport om resultat och slutsatser

Intervjuerna är semi-strukturerade. Intervjufrågorna är planerade på förhand och går enligt en förbestämd ordning. Om informanten går in på ett spår som inte är planerat, men som kan vara av intresse för arbetet, så tillåts detta och skribenten kan be informanten utveckla svaret. Frågeformuläret för intervjuerna med Drivhuset är inspirerat av BMC.

Intervjuerna spelas in och analyseras i efterhand av skribenten. Efter att de analyserats kommer materialet att skickas till de intervjuade för godkännande. Inspelningarna kommer därefter att raderas då de är godkända av informanterna. Namn och titel kommer att publiceras i arbetet.

Loopa-metoden sker på Novias campus i Åbo och Jakobstad. En prototyp av modellen för verksamheten testas genom att studeranden får ta del av planen till modellen och ge sina synpunkter och preferenser.

De studerande som vill lämna feedback är anonyma eftersom de svarar på en enkät via en QR-kod. Skribenten samlar inte in några personuppgifter av dem som deltar i enkäten.

Forskningen kommer att följa vissa riktlinjer för att informanterna som ingår i undersökningen ska veta villkoren för intervjun (Bryman & Bell, 2011 s. 137). Före intervjuerna kommer dessa riktlinjer att läsas upp till informanterna så de är medvetna om den etiska aspekten och deras rättigheter som informant.

1. Undersökningens syfte förklaras för informanterna och även de moment som ingår i undersökningen förtydligas.
2. Personerna som ingår ska få information om att intervjun är frivillig och att de kan avsluta intervjun när de önskar. Minderåriga kommer inte att ingå i undersökningen.
3. Personuppgifter som samlas in under intervjuerna behandlas med största möjliga konfidentialitet. De förvaras så obehöriga inte har tillgång till dem. Endast uppgifter som informanterna godkänner att publiceras ingår i det färdiga arbetet.
4. Information som samlas in om enskilda privatpersoner används endast för ändamålet med forskningen.
5. Informanterna kommer inte att få falsk eller vilseledande information om ändamålet eller om forskningen.

## **6 Uppdraget**

I detta kapitel förklaras mer detaljerat hur skribenten har samlat information till arbetet. Såväl planeringsfasen som själva utförandet av de olika momenten i undersökningen beskrivs i detalj.

## 6.1 Planering

För att få information om verksamheten gjordes ett besök till Drivhuset Uppsala och Drivhuset Stockholm under skrivprocessen. Under besöket låg fokus på att samla information om hur vägledningsverksamheten fungerar, vilka verktyg som används, hur marknadsföring görs och hurdana lokaler som används. Syftet var att observera de olika Drivhusen för att få en förståelse om verksamheten.

Efter besöket och analysen av de olika Drivhusen fortsatte arbetet med intervjuer. De intervjuade är Aron Podavka VD för Drivhuset Stockholm, och Philip Gratell VD för Drivhuset Uppsala.

I intervjun ville jag få fram varför de har planerat sin verksamhet som de har gjort och vad som är viktigt då man erbjuder vägledningsverksamhet. Intervjun är en del av min metod för att få fram de professionellas åsikter och använda deras åsikter som grund då jag redovisar mitt resultat.

Verksamheten påverkas även av prefekternas preferenser och kunskap. Efter att intervjuerna med Drivhuset Sverige hade analyserats gick arbetet vidare till att intervjua personal från Novias olika ämnesområden. I intervjuerna framkom önskemål om vägledningsverksamheten, hur den ska anpassas, hur lärarna ser på entreprenörskap och hur personal vill att Drivhuset ska arbeta för att deras utbildningsområde ska gynnas av arbetet.

Då en prototyp av vägledningsverksamheten hade skapats Loopades den i litet skala med studeranden på Novia för att testa den på målgruppen. Med detta test kunde modellen ännu formas så att målgruppen studeranden beaktas.

Med en analys från Drivhusen i samband med prefekternas och studerandes åsikter skapas min modell för verksamheten enligt Novias målsättningar och riktlinjer.

## 6.2 Utförande

För att utföra projektet fokuserar arbetet på tjänstedesign processen. Det första steget i processen är definition, det innebär att samla information om behovet och målet i projektet. Detta är definierat i kapitel 1 och 2.



Steg två i processen är forskningsfasen, den är definierad i kapitel 5 Metod, medan detta kapitel kommer att fokusera på själva utförandet av forskningen. Syftet med forskningsfasen är att samla information och lättare klargöra modellen med data från resultaten i forskningen.

### **6.2.1 Besök till Uppsala och Stockholm**

Planeringen av besöket till Sverige gjordes i förtid så intervjun och aktiviteterna var planerade före resan. Under resan var målet att observera och analysera Drivhusens aktiviteter och verksamhet för att få inspiration till hur Novia kan bygga sin modell.

Resan började med ett besök till Drivhuset Uppsala. Under besöket var en rundtur, presentation och intervju inbokad. Rundturen i Drivhusets utrymmen leddes av VD Philip Gratell som även intervjuades och presenterade verksamheten. På kontoret arbetade 4 personer med kommunikation, eventplanering, affärsutveckling och statistik.

Gratell gav en presentation om verksamheten på Drivhuset Uppsala. Presentationen innehöll vilka aktiviteter de arbetade med, deras evenemang, mission och vision, statistik, marknadsföring, samarbetspartners och framtida mål.

Besöket till Drivhuset Stockholm startade på yrkeshögskolan Hyper Island med en föreläsning för AI studeranden. Föreläsningen var riktad till studeranden på skolan och handlade om Drivhusets verksamhet. Enligt VD Podavka är gästföreläsningar en viktig del i deras arbete för att nå ut till studeranden. Utöver Hyper Island besöktes även Stockholms universitet i Kista där en föreläsning och workshop för studeranden inom datavetenskap arrangerades. Föreläsningen innehöll samma material men också en workshop där studeranden fick arbeta med verktyget Lean Canvas för att utveckla sina idéer.

### **6.2.2 Intervjuer**

Under arbetets gång utfördes 7 intervjuer. 2 intervjuer med personer kopplade till Drivhuset och 5 personer med koppling till Novia. Syftet med intervjuerna varierar, vilket beskrivs mer detaljerat i bilagan kopplad till intervjun.

Under besöket till Uppsala utfördes en intervju men VD Philip Gratell. (se bilaga 1) Syftet med intervjun var att samla information om Drivhusets aktiviteter och hur de har byggt sin modell kring verksamheten.

Efter besöket till Sverige utfördes den sista intervjun med koppling till Drivhuset. VD Aron Podavka leder Drivhuset Stockholm och intervjuades i samma syfte som Gratell. Intervjun skedde på distans via plattformen Microsoft Teams (se bilaga 2).

Intervjuerna med personal från Novia planerades på förhand och de följde även ett strukturerat frågeformulär. Intervjuerna skedde på Microsoft Teams men även på plats i Novia Jakobstad och Novia Vasa.

Intervjuerna med personal från Novia utfördes i följande ordning: Vice Prefekt Eva Juslin (se bilaga 3), Prefekt Kristian Blomqvist (se bilaga 4), Prefekt Eva Sandberg-Kilpi (se bilaga 5), Utbildningsledare Emma Westerlund (se bilaga 6), Vice Prefekt Anna-Lena Berglund (se bilaga 7). I bilagan finns även utskrivet vilket ämnesområde personalen representerar.

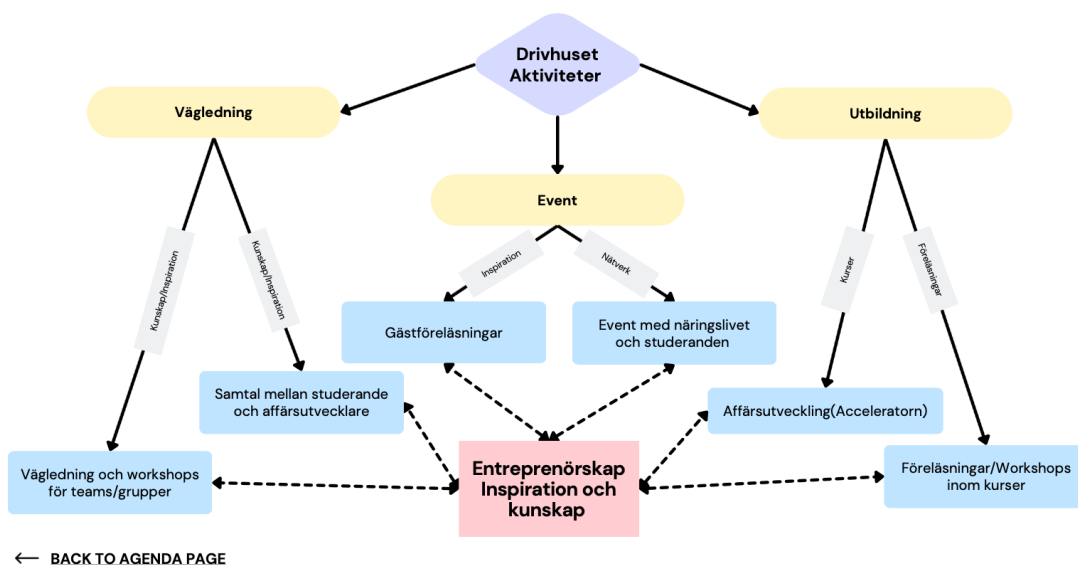
### **6.2.3 Loopa**

I samband med mitt marknadsföringsarbete vid Novia genomfördes 2 presentationer som handlade om Drivhusets verksamhet. Den första presentationen genomfördes på Novia i Åbo och den andra på Novia Allegro i Jakobstad. Under dessa presentationer samlades information om studerandens åsikter kring den nya modellen för Drivhuset Novia. Eftersom den verkliga modellen inte var klar i detta skede så presenterades en prototyp som visualiserade Drivhusets framtida verksamhet och aktiviteter.

Detta är även fas 3 i tjänstedesignprocessen. I designfasen genererar man idéer och utvecklar en prototyp av den informationen man har om kundernas behov. Med hjälp av prototypen kan kunderna få ett första intryck av hur tjänsten kommer att se ut.

För att studeranden skulle få en bättre förståelse kring Drivhuset så presenterades först allmän information om Drivhuset. Efter informationen presenterades prototypen genom en slideshow. Efter presentationen svarade deltagarna på fem frågor, där efter kunde de ge övriga kommentarer om prototypen. Svaren samlades in genom att deltagarna skannade en QR-kod för att sedan svara på frågorna på enkäten. (se bilaga 8 och 9)

Orsaken till att svaren inte samlades in genom att personligen Loopa med deltagarna berodde på att deltagarna troligen inte skulle ha gett lika ärliga svar om de inte skulle ha varit anonyma. Även med anledning till att respondenterna antagligen skulle ha varit färre om man personligen hade Loopat med dem efter presentationen. Många respondenter skulle troligen inte ha kommenterat prototypen om det inte varit enkelt och anonymt att svara på den via mobilen.



Figur 1. Prototyp av Drivhuset Novia. (Ehrnsten,2022).

#### 6.2.4 Sammanfattning av utförandeprocessen

Genom att inledningsvis göra benchmarking med Drivhus i Sverige samlades information om hur en verksamhetsmodell kan skapas. Därefter intervjuades personal från uppdragsgivaren för att samla data om hur modellen kunde se ut för att på bästa sätt erbjuda stöd för studeranden på olika ämnesinriktningar och samtidigt samla information om behovet från olika ämnesområden. Slutligen presenterades en prototyp av verksamhetsmodellen för målgruppen för att säkerställa att modellen tillfredsställer deras behov.

## 7 Resultatredovisning

I detta kapitel kommer det insamlade materialet att analyseras. Materialet som analyseras är intervjuerna med personal från Drivhuset och Novia. Slutligen analyseras svaren från enkäten bland studeranden.

### 7.1 Benchmarking

I benchmarkingen med Drivhusen framkom information om hur de andra Drivhusen hade byggt upp sin verksamhet och hur verksamheten kunde se ut på Novia. De två Drivhusen hade en liknande verksamhet men de skiljde sig från varandra genom att erbjuda olika slags aktiviteter. Aktiviteterna är Drivhusens värdeerbjudande.

Vägledningen var i fokus för de båda Drivhusen och det var även den aktivitet som de strävade att kunderna hittade till. Vägledningen skedde i de flesta fall på distans via videosamtal men fysiska möten kunde också ordnas. Vägledningen skedde på båda orterna på liknande sätt. En studerande bokade ett möte via deras hemsidas bokningsfunktion och därefter diskuterade man sin idé men en affärsutvecklare/vägledningscoach. Under vägledningsmötet var idén och den studerande i fokus. Man utgick ifrån vad personen hade för idé och arbetade enligt metoder som passade för den specifika idén. Enligt Gratell och Podavka hade dom ingen manual som fungerar för alla studeranden utan varje idé är unik. De utgår från verktygen Loopa och Lean canvas och Podavka nämnde även Minimum Viable Product (MVP) samt Värdeskaparen som används för att bygga upp grunderna och hitta kundvärdet i idéerna. Kunden och målgruppen är i stort fokus under de båda Drivhusens vägledning.

Drivhusen arbetar aktivt med marknadsföring för att nå ut till målgruppen. Drivhusen använder sig av sociala medier (Facebook, Linked In, Instagram) men de når ut till kunderna främst genom fysiska träffar. På mässor, gästföreläsningar, pop-ups och övriga evenemang träffar de sin målgrupp. Marknadsföringen är riktad mot skolorna som är Drivhusets samarbetspartners men de exkluderar inte studeranden från andra skolor.

Intäkterna för att bedriva Drivhusen kommer från statliga medel, samarbetspartners och sponsorer. Drivhuset Stockholm får även en del av sina intäkter från försäljning av tjänster (föreläsningar, workshops). Deras nyckelpartners är högskolorna för att nå ut till

målgruppen och samarbetspartners som hjälper med gästföreläsningar eller andra typer av sponsoring.

## **7.2 Intervjuer**

Under denna rubrik analyseras sammanfattningarna av intervjuerna. För att se innehållet som analysen är baserad på, se bilagan kopplad till intervjun.

### **7.2.1 Philip Gratell**

Den första intervjun skedde på Drivhuset Uppsala med VD Philip Gratell. Intervjun innehöll 20 frågor. (bilaga 1.)

Målen för Drivhuset Uppsala framkommer i deras verksamhetsplan som tas fram av styrelsen. Målen och statistiken följs upp av Gratell. Data hämtas från ett CRM system.

Enligt Gratell behöver trösklarna vara låga och det ska vara inspirerande och kul för att man ska kunna uppmuntra flera till att starta företag. Man behöver även en del kunskap om de praktiska och teoretiska kring företagande för att förstå varför det fungerar som det gör inom vissa branscher och marknader.

Drivhuset Uppsala arbetar även med att försöka inspirera och utbilda men det får inte konkurrera med universiteten som är deras kunder. De förespråkar entreprenörskap, eftersom studerande kanske inte annars stöter på ämnet under studielivet, exempelvis för de som studerar till lärare så är inte företagande en självklarhet.

För att hålla verksamheten effektiv fokuserar Drivhuset Uppsala på målgruppen studerande och ge dem kvalitativa tjänster. Varje idé ska vara välutarbetad när den skickas vidare till en finansiär eller annan instans. Enligt Gratell är det väldigt olika hur mycket vägledning det behövs för att en idé lyckas. 200 idéer på 400 möten är ett genomsnitt, så man kommer i medeltal två gånger till Drivhuset med sin idé.

Gratell menar att en bra affärsutvecklare är bra på att lyssna, förstår var personen befinner sig idag och förstår förutsättningarna. En bra affärsutvecklare ska inte coacha olika individer på samma sätt utan utgå från individen. Det är viktigt att förstå vad visionen är

för individen. Det är även bra att ha kunskap om olika verktyg som passar för affärsutveckling.

Gratell rekommenderar också Drivhuset Novia att inte göra verksamheten onödigt komplicerad. Drivhuset ska stötta unga och man ska ha det i åtanke när man jobbar. Gratell anser att två till tre koncept/aktiviteter är lagom för att inte göra verksamheten för komplicerad. Drivhuset Novia ska även utgå från sina egna förutsättningar och fundera på vad man vill uppnå.

Gratell avslutar intervjun med att poängtera hur viktig marknadsföringen är. Verksamheten ska byggas kring studenter så det ska vara inspirerande och modernt.

### **7.2.2 Aron Podavka**

Intervjun med VD Aron Podavka (Drivhuset Stockholm) skedde 26.10.2022 via Teams i Åbo. (Bilaga 2)

Drivhuset Stockholm får mål av styrelsen som sedan följs upp genom fyra KPI: er. För att uppmuntra till företagande ser Podavka gärna att man stöder de individer som har ett intresse för företagande eller entreprenörskap. Drivhuset Stockholm deltar även i tävlingar och visar möjligheterna som uppstår i och med att vara företagare/entreprenör.

Podavka rekommenderar Drivhuset Novia att få in tydliga mål i verksamheten, till exempel hur många unika personer en affärsutvecklare ska ha hjälpt. Skräddarsydda workshops för olika kurser är även bra eftersom det tilltalar målgruppen mer om materialet är anpassat enligt kursen man går. Podavka säger också att Drivhuset Novia inte ska låsa sig vid några kurser utan våga brädda utbudet utanför de "vanliga" kurserna som handlar om entreprenörskap.

Podavka anser att Drivhuset Novia också skulle kunna erbjuda kapital eller andra medel till studerande som behöver utveckla prototyper eller andra hjälpmedel. För att få sådana medel kunde Drivhuset Novia ansöka om pengar från statliga organisationer.

Genom att endast fokusera på studeranden tror Podavka att Drivhuset Novia kommer att fungera bäst. Han nämner även möjligheten att fungera vid sidan om Yrkeshögskolan Novia

som en skild organisation. Genom att vara en skild organisation tror Podavka att man har större frihet och kan ta egna beslut snabbare än om man är en stor organisation.

Podavka avslutar med att påminna om marknadsföringen och rekommenderar hur Drivhuset Novia kan förbättra sin synlighet. Digitala rådgivningar lyfts fram och Podavka anser att de fungerar väldigt bra hos Drivhuset Stockholm.

### **7.2.3 Eva Juslin**

Intervjun med Vice prefekt (Hälsa och Välfärd) Eva Juslin skedde 28.10.2022 via Teams i Åbo. (Bilaga 3)

Enligt Juslin finns det ett intresse bland de som studerar på ämnesområdet men det finns en lagstiftning som ställer vissa krav och tillstånd på personerna och företagen inom social- och sjukvårdsbranschen. För att kunna starta företag inom branschen behöver man en högre yrkeshögskoleutbildning.

Juslin lyfter fram praktiska övningar och kunskap som faktorer som man behöver arbeta med för att höja intresset för företagande. Hon anser även att möjligheterna med företagande bör lyftas fram för att det inte ska kännas svårt och riskfyllt att vara företagare. Juslin är positivt inställd till att Novia satsar på företagande och anser att Novia kunde göra ännu mer för att fler ska kunna bli företagare. Marknadsföringen ska enligt Juslin ske direkt till studerande och inte via exempelvis e-post.

### **7.2.4 Kristian Blomqvist**

Intervjun med Prefekt (Teknik och Sjöfart) Kristian Blomqvist skedde 1.11.2022 via Teams i Åbo. (Bilaga 4)

Blomqvist ser att det finns ett intresse för företagande på ämnesområdet och de har även en egen företagsrådgivning för ingenjörstudenter. Blomqvist ser det inte som Novias främsta uppgift att skapa företagare men han är ändå positivt inställd till att uppmuntra studerande till företagande. Han ser också att en företagsrådgivning fungerar bra för att höja intresset och hjälpa studerande med företagande. Han anser att företagande ska lyftas fram som ett alternativ och att uppmuntran är det viktigaste för att studerande ska få upp ögonen för att bli företagare.

Blomqvist påpekar att det är svårt att nå ut till studerande men rekommenderar interna kanaler och applikationer som är riktade mot studerande. Man kunde skicka ut information en till två gånger till alla studerande per år så att alla studerande får samma information. Blomqvist avslutar med att påpeka att det kunde vara nyttigt om lärare och prefekter fick mer information om Drivhuset och vad de arbetar med.

### **7.2.5 Eva Sandberg-Kilpi**

Intervjun med Prefekt (Bioekonomi) Eva Sandberg-Kilpi skedde 3.11.2022 via Teams i Åbo. (Bilaga 5)

Sandberg-Kilpi ser att det finns ett intresse för företagande hos de som studerar på ämnesområdet. Hon tycker företagande och entreprenörskap är viktigt för att man ska kunna forma sina egna jobb i framtiden. Sandberg-Kilpi anser att man behöver se över behovet hos de olika ämnesområdena för att tydligare se var behovet av Drivhuset finns.

Med intressanta fall där företagare berättar sin historia om hur hen blev företagare tror Sandberg-Kilpi att man kan höja intresset för företagande bland studerande. Hållbarhetsaspekter är något som man behöver arbeta med specifikt på Bioekonomi utbildningen.

Marknadsföringen fungerar bäst enligt Sandberg-Kilpi om man pratar med studerande och lyssnar på vad de vill ha. Sandberg-Kilpi avslutar med att lyfta fram vikten av att involvera målgruppen och lärarna i Drivhuset. Inspiration och stöd behövs för att unga ska våga satsa på företagande.

### **7.2.6 Emma Westerlund**

Intervjun med utbildningsledare (Konst och Kultur) Emma Westerlund skedde 14.11.2022 vid Yrkeshögskolan Novia i Jakobstad. (Bilaga 6)

Westerlund ser att det finns ett intresse bland studerande men hon påpekar att studerande ofta är ganska osäkra kring företagande. Ämnesområdet innehåller flera kurser inom ämnet företagande men Westerlund ser gärna att man arbetar mer kring ämnet.

Westerlund anser att man behöver avdramatisera ämnet entreprenörskap och få studerande att förstå ämnet ännu bättre. Problemlösningsförmåga och idégenerering är



områden som Westerlund gärna ser att Drivhuset arbetar med. Viktigt för den som vägleder är att ha kunskap om branschen den vägleder i. Hon lyfter även fram att Drivhuset kunde fungera som en slags katalysator som får personer från olika utbildningsområden att arbeta med samma projekt.

Westerlund tror att fysiska möten och regelbundna träffar med studerande fungera som marknadsföring. Även lärare ska enligt Westerlund informeras om Drivhuset så de kan hänvisa studerande till Drivhuset vid behov.

### **7.2.7 Anna-Lena Berglund**

Intervjun med Vice prefekt (Företagsekonomi) Anna-Lena Berglund skedde 15.10.2022 vid Yrkeshögskolan Novia i Vasa. (Bilaga 7)

Berglund anser att det är många studerande inom ämnesområdet som ser en framtid som företagare. Det finns ett stort intresse men många studerande väljer att inte genast starta företag eftersom de vill samla kunskap från branschen innan de startar eget. Berglund tycker det inte finns några brister i Novias utbud vad det gäller kurser och kunskap kring entreprenörskap på ämnesområdet.

För att höja intresset kring företagande anser Berglund att berättelser och presentationer från unga företagare skulle fungera. Enligt Berglund behöver också de studerande känna att de har en gedigen utbildning med kunskap om branschen. Utbildningsområdet behöver enligt Berglund satsa mer på självledarskap för att få fram fler företagare.

Berglund tror att fysiska träffar och att röra sig bland studerande skulle fungera bra som marknadsföring. Att även lyfta fram statistik och resultat kring saker som Drivhuset har åstadkommit är något som Berglund rekommenderar.

## **7.3 Loopa med studerande**

Under två Drivhus evenemang kunde skribenten prata direkt med målgruppen studeranden. I evenemanget ingick en presentation om Drivhuset, gästföreläsning av en företagare och en presentation av prototypen för Drivhusets verksamhet. Under denna rubrik analyseras svaren från enkäten.

I Åbo svarade 11 av 16 deltagare på enkäten (se bilaga 8). På fråga 1. "Vad är bra med denna modell?" svarade de flesta att helheten och utbudet var bra. Det framkom även att flera tyckte att modellen var lätt att förstå och aktiviteterna tilltalade dem.

På fråga 2. "Är det någonting som inte är bra med denna modell" svarade 9 personer. De flesta såg inget fel med modellen i nuläget. En informant ville att accelerator kursen ska gå oftare och en annan tyckte att prototypen har för mycket visuellt innehåll.

På fråga 3. "Skulle du använda Drivhusets tjänster? Varför/ Varför inte?" svarade 11 personer. Samtliga respondenter skulle använda Drivhuset så länge de studerar.

Fråga 4. "Hur skulle Drivhuset fungera om du fick välja?" svarade 7 personer på, medan 4 svar var blanka. De flesta ville att Drivhuset ska fungera som modellen presenterades. Några respondenter ville ha fler gästföreläsningar och evenemang. Presentationer av tidigare studeranden och företag var också eftertraktat. De önskade även ett tätare samarbete mellan studeranden och Drivhuset, och att det skulle finnas ett utrymme dit man kan gå för att få vägledning.

Fråga 5. "Vad skulle vi kunna utveckla ytterligare?" har 9 svar. De som svarade ansåg att synligheten och marknadsföringen behöver utvecklas.

Fråga 6. "Övrigt?" hade ett svar som inte var blankt. Respondenten ville att studerande inte ska behöva delta på "träningar" om man kommer på en egen bra idé. Respondenten uttryckte att hen vill att man ska få arbeta på sin egen idé i stället för att arbeta med den gemensamma idén som företaget har. (Tradenomutbildningen i Åbo kallar tillfälligen då man arbetar med sitt företag för träning.)

I Jakobstad deltog 17 personer i enkäten (bilaga 8). På fråga 1 svarade 15 personer. Det framkom att respondenterna uppskattade att det var låg tröskel att komma till Drivhuset och få hjälp. Vägledning för idéer och inspiration till studerande var även något som lyftes fram.

Fråga 2 har 11 svar. De flesta hade inget negativt att säga om modellen. En del kunde inte heller svara för att de inte hade tillräckligt mycket kunskap om Drivhuset eller modellen.

Fråga 3 har 17 svar. De allra flesta svarade att de skulle använda Drivhuset om de behöver hjälp med sina affärsidéer. En stor del svarade att de inte behöver vägledning just nu, men skulle kunna tänka sig Drivhuset tjänster som relevanta om de hade en idé.

Fråga 4 har fått 12 svar. Sammanfattningsvis ville de flesta att Drivhuset ska synas mera och vara en aktiv del av studerandeservicen. Det framkom också att respondenterna vill träffa en affärsutvecklare personligen och inte endast online. Kontakter och nätverk sades också vara viktigt för en del av respondenterna.

Fråga 5 har 12 svar. Här syns även att marknadsföringen behöver utvecklas och Drivhuset behöver bli mer synligt. Gästföreläsningar och mentorer eller företag som hjälper studerande önskades även.

Fråga 6 har 6 svar. Här framkommer ingenting nytt eller relevant för arbetet. Mer marknadsföring, information och synlighet togs upp som önskemål även här.

Jämför man svaren från Åbo och Jakobstad ser man att studerande i Åbo vet mer om Drivhuset än de studerande som deltog i enkäten i Jakobstad. Enligt svaren hade respondenterna en positiv inställning till Drivhuset och skulle i hög grad använda tjänsten om den var tillgänglig. Gästföreläsningar, vägledning och nätverk var aktiviteter som respondenterna ansåg var intressanta.

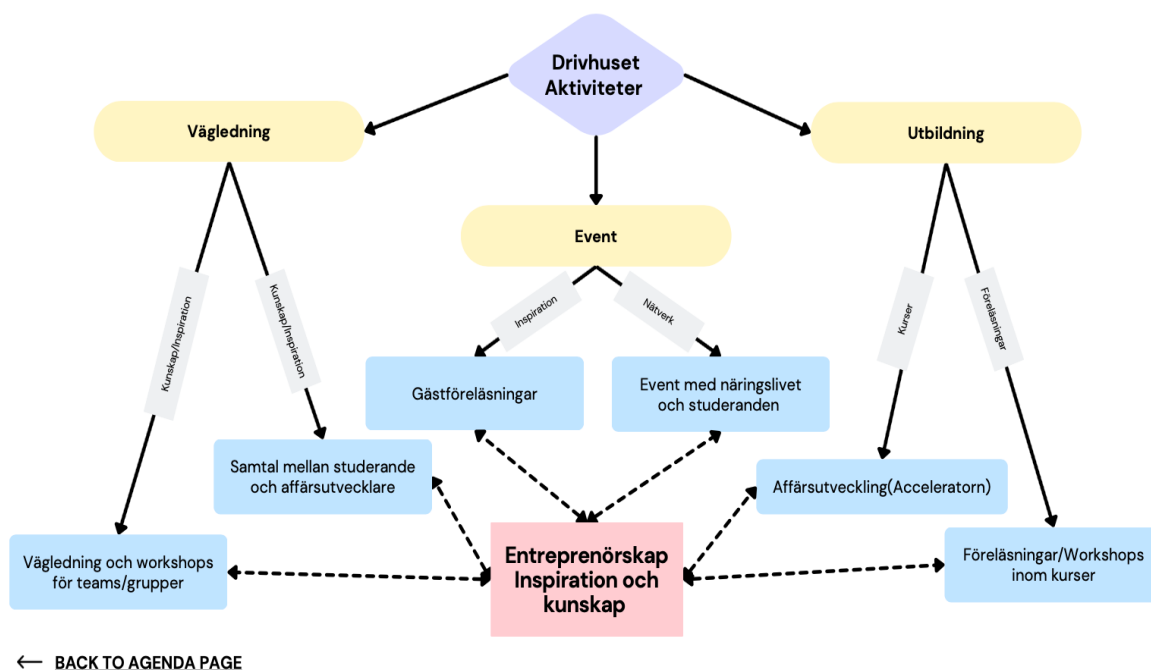
Gemensamt för de som svarade är att de ansåg att marknadsföringen och kommunikationen behöver förbättras. Det var oklart för många vad Drivhuset är och vad de idag erbjuder för tjänster. Det är även tydligt att Drivhuset behöver vara lättillgängligt och erbjuda en avslappnad miljö för att det ska tilltala respondenterna.

## **8 Affärsmodell**

Min slutprodukt kommer att presenteras enligt en verksamhetsmodell och med hjälp av en Business Mode Canvas (BMC). BMC, som är ett verktyg som Drivhuset arbetar med, presenterades mer ingående i tidigare teoriavsnittet för detta arbete. Intervjuerna med Drivhuset Uppsala och Stockholm är även uppbyggda enligt BMC, så slutprodukten kan kopplas ihop med teorin och med Drivhuset. Utöver min BMC kommer arbetet att lyfta fram aktiviteter som Drivhuset Novia kan grunda sin verksamhet på.

## 8.1 Verksamhetsmodell

Under denna rubrik kommer arbetet att fokusera på aktiviteterna som Drivhuset Novia ska grunda sin verksamhet på. Aktiviteterna har tagit inspiration från övriga Drivhus, och sedan formats enligt målgruppens behov.



Figur 2. Verksamhetsmodell för Drivhuset Novia. (Ehrnsten,2022).

### 8.1.1 Evenemang

Enligt intervjuer med Drivhuset Uppsala är evenemang ett koncept de använder sig mycket av. De ordnar olika slags morgonmålstillställningar (Business Breakfast) men även evenemang där de samlar startups och studeranden för att nätverka.

Drivhuset Stockholm ordnar inte lika många evenemang eftersom konkurrensen om studerandens tid är väldigt svår. De geografiska avstånden är även en faktor som gör det svårt att locka studeranden till evenemang eftersom avstånden är stora mellan olika delar av Stockholm. Drivhuset Stockholm ordnar dock gästföreläsningar med personer från näringslivet för att öka kunskapen och inspirera studeranden på skolorna.

I Interjuver med personal från Novia framkom det att inspiration och kunskap är två viktiga faktorer till att studerandes vilja till att starta företag höjs. Därför är evenemang en viktig

del av Drivhusets verksamhet. Genom dessa evenemang ska Drivhuset ge kunskap och inspiration för att ännu fler ska få idéer som de vill arbeta vidare med. Möjliga evenemang kan vara gästföreläsningar med personer som själva är företagare eller bara väldigt kunniga inom sin bransch. Att personer berättar sin historia och avdramatiserar företagande är något som personalen vill se mera av för att höja intresset för företagande.

För att problemet med de för stora geografiska avstånden som Stockholm har inte ska uppstå i Novia bör alla gästföreläsningar även ske digitalt så alla studeranden känner att de har möjligheten att delta.

Nätverksevenemang är något som Drivhuset Uppsala arbetar med och det framkommer även i intervjuer att nätverk och kontakter är väldigt viktiga när man pratar om företagande. Olika slags nätverksevenemang i form av mässor, tävlingar eller pitchtillfällen skulle förbättra studerandes nätverk och ge dem fler viktiga kontakter.

Alla evenemang ska resultera i mer inspiration och kunskap som sedan ger Drivhuset fler kunder som bokar vägledning.

### **8.1.2 Utbildning**

Enligt samtliga intervjuer med personal ska det inte finnas fler obligatoriska kurser inom ämnet entreprenörskap. Personalen ansåg att valfria kurser är ett bättre koncept där de som redan är lite intresserade av entreprenörskap kan få mer kunskap. Kurserna som erbjuds bör vara praktiskt inriktade så studeranden får prova på någon form av företagande. Tröskeln ska vara låg och det ska vara lätt att få hjälp. Uppmuntran och synliggörandet av möjligheter för studerande är enligt personalen det bästa sättet för att få studerande intresserade av entreprenörskap.

Intervjuerna visade att hållbarhet och problemlösningsförmåga är ämnen som behöver ingå i utbildningen kring entreprenörskap. I intervjuerna framkom det även att Drivhuset kunde involveras i redan befintliga kurser. Drivhusets roll kunde vara att presentera verktyg eller hjälpa till med projekt och moduler som kurserna innehåller.

Kursen Acceleratorn ska erbjudas åt alla studeranden och fungera enligt en hybridmodell så fler från målgruppen kan delta. Kursen kunde också byta namn så den är mer beskrivande och lockande, enligt samtal med studeranden.

Målet med utbildningarna är att ge kunskap och inspirera målgruppen till företagande så flera hittar till Drivhuset och får vägledning.

### 8.1.3 Vägledning

Enligt intervjuerna är personalen positivt inställd till en vägledningsverksamhet. Personalen vill att den som vägleder även har kunskap inom de olika ämnesområdena eftersom branscherna fungera på så olika sätt. Att vägledningen även bör finnas digitalt och lättillgängligt framkom i en intervju.

Enligt intervjuerna med Drivhusen startar vägledningsprocessen med att man går in på deras hemsida och bokar ett möte. På bokningssidan samlar Drivhuset personuppgifter och information om idén så man kan förbereda sig inför vägledningen. Att lämna personuppgifter är obligatoriskt, men det är frivilligt att svara på frågorna angående den egna idén. Podavka och Gratell påpekar att Drivhuset måste vara lättillgängligt.

För att vägledningen ska lyckas bör man utgå från varje enskild person och idé, man ska stöda alla men på olika sätt. Verktyg som används är bland annat Loopa, Lean Canvas, Värdeskaparen och Minimum Viable Product (MVP). Man utgår från var personen befinner sig just nu och arbetar från det. Kunder och målgrupper är i stort fokus då man utvecklar idéer.

Får att följa upp idén så bokar man in ett uppföljningsmöte och ger några mål som ska uppfyllas till nästa träff. Enligt Gratell och Podavka finns det ingen modell som alltid fungerar för alla, modellen bör anpassas enligt varje enskild person och hur just denne arbetar. Det skiljer sig också hur ofta man behöver boka in möten, vissa kommer till Drivhuset bara en gång medan andra deltar i tre till fyra möten.

Enligt Podavka arbetar en bra affärsutvecklare/vägledningscoach på följande sätt: En bra affärsutvecklare är sporrande och inspirerande. Hen är nyfiken och ger en struktur som möjliggör fortsatt arbete. Hen ska arbeta systematiskt och ha ett intresse för startupsektorn, och gärna vara kunnig inom området. Att det finns vilja att stöda och arbeta för idéerna är viktigt.

Enligt Gratell arbetar en bra affärsutvecklare på följande sätt: Hen är bra på att lyssna, förstår var personen som vägleds befinner sig idag och förstår förutsättningarna. En bra

affärsutvecklare ska inte coacha olika individer på samma sätt utan utgå från individen. Det är viktigt att förstå vad visionen är för den enskilda individen. Det är även bra att ha kunskap om olika verktyg, veta när de ska användas och hur man får team att utföra de aktiviteter som behövs.

Drivhuset Novia rekommenderas att arbeta på liknande sätt som de övriga Drivhusen. Det finns inte i nuläget någonting som pekar på att modellen inte skulle fungera på Novia. Drivhuset Novia behöver följa upp sin vägledning, skapa statistik och mäta hur väl man arbetar. Mål för Drivhusets vägledningsverksamhet kunde exempelvis vara 50 vägledningar per termin. Drivhuset Novia behöver mätbara mål för att lättare kunna utveckla verksamheten i framtiden. Drivhuset kan ordna regelbundna träffar i de olika skolorna så studeranden även har möjlighet att diskutera sina idéer den vägen.

#### **8.1.4 Marknadsföring**

Podavka menar att deras verksamheten grundar sig på gästföreläsningar för att nå ut till målgruppen. Gästföreläsningar fungerar i både marknadsföringssyfte och utbildningssyfte. Målet är att deltagarna ska boka en vägledning via deras hemsida efter föreläsningen.

Enligt Podavka är inte evenemang ett fungerande koncept i Stockholm för utbudet och avståndet i staden är helt annorlunda än i Uppsala. Folk vill inte åka kollektivtrafik 30 min för att delta i ett event och sedan åka hem. Marknadsföring på sociala medier aktiverar inte heller kunderna tillräckligt mycket för att de ska ta steget för att boka en vägledning. De arbetar ständigt med att gästa föreläsningar och skolor för att få nya samarbetspartners.

Enligt Gratell är marknadsföring en av de viktigare aktiviteterna och de besöker ofta mässor och universiteten i staden för att nå ut till målgruppen. Deras kunder finns på universiteten så det är enligt Gratell naturligt att de spenderar mycket tid där för att bygga en relation till kunderna. Sociala medier används men det är mer en kanal som delar information och aktiviteter än en kanal som fokuserar på att hitta nya kunder.

Personalen och Drivhusen var inne på samma linje gällande marknadsföringen. Fysiska träffar där man deltar i någon föreläsning, håller en workshop eller bjuder på kaffe i skolan fungerar bra. Drivhusen gör även så kallade "inspring" där de med kort varsel gästar en föreläsning och marknadsför Drivhuset på cirka fem till tio minuter.

Att finnas på interna kanaler är enligt respondenterna ett bra sätt att synas. Intranätet, Novias hemsida och e-post kunde fungera för det syftet. Drivhuset Uppsala marknadsförde sig också via studerandeföreningar. I Novias fall kunde exempelvis Novium vara ett alternativ.

Att berätta om tidigare företag och deras historia var även någonting som en del av personalen trodde att skulle fungera i marknadsföringssyfte.

Sociala medier ska användas men med syftet att informera och inspirera. Att hänvisa till sociala medier när man träffar målgruppen kan vara ett lättillgängligt sätt för dem att fördjupa sig i verksamheten och följa med hur Drivhuset kan hjälpa dem eller erbjuda dem vägledning.

Marknadsföringen behöver prövas mot målgruppen för att veta om den fungerar och hur den behöver utvecklas. Genom att samla data om marknadsföringen, exempelvis hur många man nått ut till, talat med, antalet visningar och mängden vägledningar kan man dra slutsatser om marknadsföringen.

#### **8.1.5 Övrigt**

Enligt Podavka ska man inte göra verksamheten komplicerad utan fokusera på vägledningen. Att gästa skolor och göra så kallade inspring innan föreläsningar ger stor effekt eftersom man direkt pratar med målgruppen. Detta leder i sin tur till fler potentiella vägledningar som man sedan kan arbeta vidare med. Målet med Drivhuset Stockholm är att få fram kvalitativa och välutvecklade idéer som sedan kan bli företag eller skickas vidare till finansärer.

Drivhuset Uppsala är inne på samma linje och menar att man inte ska göra det för svårt. Man bör fokusera på vägledning, stötta unga i entreprenörskap och ta det därifrån och ha två till tre koncept som man utgår från. De försöker också att inte lägga så mycket tid på övriga projekt kring Drivhuset eftersom de anser att det tar bort värdefull tid från den dagliga verksamheten.

I intervjuerna framkom det även att erfarenheten och kunskapen kring Drivhuset var relativt låg. Flera av respondenterna från Novia anser att personalen borde få en bättre



insikt i vad Drivhuset är och vad de jobbar med, för att sedan kunna informera studeranden och hänvisa dem till tjänsten.

Drivhuset Uppsala och Stockholm är självständiga från universiteten och sköter sin verksamhet själva. Podavka anser att det även kunde vara ett alternativ för Novias verksamhet. De båda organisationerna finansieras av statliga medel och Drivhusen kan även dela ut kapital för de idéerna som behöver stöd i form av en prototyp eller annat som stärker idén.

## **8.2 BMC**

Under denna rubrik presenteras en Business Model Canvas. Denna modell grundar sig på informationen som samlats in under den empiriska delen av arbetet. Detta verktyg har som uppgift att stöda uppdragsgivaren med sitt framtida arbete.

### **8.2.1 Kundsegment**

De primära kunderna för Drivhuset Novia kommer sannolikt att vara de studerande i Novia som har ett intresse för entreprenörskap eller de som har en idé de vill utveckla. Kunderna kommer antagligen inte att vara jämnt fördelade bland de olika ämnesområdena, men Novia bör ändå arbeta för att alla studeranden som vill delta i Drivhusets aktiviteter ska kunna göra det. Målgruppen för Drivhuset är alla studeranden på Novia.

### **8.2.2 Värdeerbjudande**

Erbjudandet ska vara en gratis studerandeservice som hjälper studerande med deras idéer, utbildar, inspirerar och ger bättre nätverk. Det är en service med låg tröskel där alla Novias studeranden är välkomna.

### **8.2.3 Kanaler**

Enligt samtliga intervjuer är fysiska träffar den metod som fungerar bäst för att nå ut till målgruppen. Drivhusen arbetar med sociala medier, men medierna är ofta riktade till dem som redan har hittat till Drivhuset och är bekanta med deras tjänster. Steget från att se något innehåll på sociala medier eller e-post om Drivhuset till att boka en vägledning kan vara ett stort steg, enligt intervjuer med Drivhuset Stockholm och Uppsala.

Drivhuset Novia finns där dess målgrupp befinner sig och ska därför utnyttja den fördelen. Man bör synas fysiskt på campus genom olika mässor eller evenemang men även göra korta "inspring" till föreläsningar. Inspring kan vara korta presentationer om Drivhuset före en föreläsning har börjat. Workshops i kurser fungerar också som marknadsföring.

Sociala medier ska användas men begränsat till några få kanaler i början. Drivhuset Stockholm använder skolornas egna sociala medier för att återpublicera sina egna inlägg. Bekanta plattformar med mycket trafik från målgruppen, som exempelvis intranätet, ska även utnyttjas. Novias hemsida bör också ha information om Drivhuset.

Landningssidan från sociala medier och intranätet ska vara Drivhusets hemsidan där man hittar information och enkelt kan boka en vägledning. Hemsidan behöver utvecklas så det är lättare att boka vägledning och hitta personer som arbetar med affärsutveckling. I dagsläget är det svårt att boka en vägledning och enligt ett simpelt Usability Test så hittar inte kunderna var på hemsidan man kan boka vägledning.

#### **8.2.4 Kundrelationer**

För att studerande ska våga boka vägledning och använda Drivhusets tjänster så behöver det skapas ett förtroende. Målgruppen behöver känna att tröskeln till Drivhuset är låg och att det är öppet för alla studeranden. Drivhuset är en modern studerandeservice som anpassar sig enligt målgruppens behov och vill utvecklas med hjälp av feedback från studeranden.

Förtroende skapas genom att fysiskt träffa studeranden, erbjuda intressanta evenemang och synas på de interna kanalerna. Sociala medier används även för att påverka relationen, som att påminna om aktiviteter och dela material, men det är i huvudsak via fysiska möten som relationen skapas.

#### **8.2.5 Nyckelaktiviteter**

För att leverera värdeerbjudandet behöver Drivhuset erbjuda vägledning för att hjälpa målgruppen med deras idéer. För att folk ska komma på idéer och få kunskap ska Drivhuset erbjuda gästföreläsningar och tillfällen där man kan träffa företagare och startups för att nätverka och inspireras. För att ge kunskap till målgruppen ska Drivhuset även erbjuda

kurser och delta i kurser där företagsamhet och entreprenörskap finns med. Se rubrik 9.2 "Aktiviteter" för mer information om nyckelaktiviteter.

### **8.2.6 Nyckelpartner**

Drivhusets nyckelpartner kan vara olika studerandeorganisationer som har täta kontakter med studeranden till exempel Novium. Detta för att underlätta marknadsföringsarbetet och nå ut till målgruppen. Övriga nyckelpartner kan vara företag som vill stöda unga entreprenörer ekonomiskt eller ge värdefull kunskap inom relevanta ämnen, exempelvis marknadsföringsbyråer eller andra företagare som vill nå ut till studeranden i marknadsföringssyfte, men som även vill utbilda och dela med sig av sin kunskap.

För att studeranden ska kunna få finansiärer och göra en exit den vägen behöver Drivhuset en partner som kan tänka sig finansiera idéerna som kommer från Drivhuset. Som tidigare nämnt är ett möjligt avslut för Drivhuset att studeranden gör en exit antingen genom att starta sitt eget företag, få en finansiär eller gå vidare till en annan organisation som vill ta över idéen.

### **8.2.7 Nyckelresurser**

Resurser som behövs för att Drivhuset Novia ska kunna ge kunderna värdeerbjudandet är först och främst någon som arbetar med Drivhuset. Personen behöver kunna utföra arbete som har med vägledning, marknadsföring, evenemangsplanering och kursplanering att göra.

Drivhuset behöver en bra landningssida där det är lätt att följa med aktiviteterna som erbjuds och förstå hur man bokar en vägledning. Ett utrymme dit studeranden kan komma för att få vägledning ska även bokas eftersom det framkommer i intervjuerna att inte alla vägledningar sker på distans. Det hjälper också Drivhuset med att vara en studerandeservice som man lätt kan kontakta och få hjälp av. Ett pop-up utrymme på de olika orterna där Novia har verksamhet rekommenderas.

### **8.2.8 Intäktsflöden**

Tjänsten är gratis för studeranden så ingen avgift kommer att krävas av kunderna. Statliga medel med eventuella sponsorer och partners får verksamheten att gå runt.

### 8.2.9 Kostnadsstruktur

Kostnader i form av lönekostnader och hyra av utrymmen är Drivhusets största utgifter. Rörliga kostnader är eventuella evenemangskostnader, projektkostnader och resekostnader för att besöka Novias campus. En eventuell bokningstjänst som gör det lättare att boka vägledning kan kräva investering i lanseringsskedet.

## 9 Kritisk granskning

Intervjuerna kunde eventuellt ha utförts med en lämpligare metod än den som användes i arbetet. För att intervjuerna med personalen på Novia skulle ha gett mer djupgående svar skulle respondenterna behövt mer kunskap om Drivhuset. Frågorna kunde ha skickats till personalen i förväg eftersom de var relativt utmanande att svara på dem utan någon större förkunskap om Drivhuset tjänster och verktyg.

I min Loop-process med studerande kunde frågorna även ha kopplat till BMC. En fråga kunde exempelvis ha varit: "Var och hur vill du se marknadsföring från Drivhuset?". Alla frågor var inte heller neutrala i loop processen.

Intervjufrågorna är relevanta och besvarade forskningsfrågorna men gav även övrig nyttig information till uppdragsgivaren. Uppdragsgivaren ville även att undersökningen skulle ge dem information hur Drivhusen mäter sina resultat och gör marknadsföring. Skribenten anser att validiteten för arbetet är på en nivå som ger det resultat som uppdragsgivaren hoppats på. Validiteten kan inte avgöras av skribenten utan det måste uppdragsgivaren ta ställning till.

Arbetet har ett relativt stort urval av informanter. Man kan möjligen argumentera emot att sju informanter är ett stort urval, men för ett slutarbete på kandidatnivå är det rimligt med tanke på forskningsfrågorna. Loop metoden ger även en inblick i hur studerande anser att Drivhuset ska fungera. Det går inte att fastställa slutsatser kring hur målgruppen vill att Drivhuset ska fungera, men resultatet gav ändå information om vilka slags tjänster målgruppen vill ha av Drivhuset. Skribenten anser ändå att mängden materialet som samlats in och analyserats har en sådan reliabilitet att liknande arbeten skulle ge ett motsvarande resultat. Arbetets reliabilitet kan inte heller bestämmas av skribenten utan det måste prövas för att ge ett trovärdigt resultat av reliabiliteten.

## 10 Diskussion

Arbetet har tagit fram en affärsmodell för Drivhuset Novia som uppdragsgivaren kan arbeta vidare med. Uppdragsgivaren kan applicera modellen i sin verksamhet och börja arbeta enligt den redan idag. Arbetet svarar på forskningsfrågorna genom att skapa en affärsmodell, skapa en BMC för uppdragsgivaren, göra benchmarking med andra Drivhus och Loopa med målgruppen. Själv tycker jag att modellen är realistisk och genomförbar samt innehåller mycket aktiviteter som är relevanta för målet med Drivhuset: att skapa hållbara, smarta och nya lösningar. Jag anser även att mitt eget syfte med arbetet uppfylls, dvs att den färdiga modellen gynnar alla studeranden med ett intresse för entreprenörskap.

Utvecklingen av Drivhuset Novia är ändå inte färdig och detta arbete har endast tagit fram en modell som Drivhuset kan utgå ifrån då de arbetar vidare med verksamheten. Detta examensarbete har inte möjligheten att följa hela tjänstedesignprocessen, eftersom den kräver mer tid och tester än tidslinjen för detta arbete. För fortsatt utveckling av tjänsten rekommenderar jag Novia att utföra de två sista faserna av processen (produktionsfasen och utvärdering).

Fas 4 i tjänstedesignprocessen är produktionsfasen. Den innebär större tester av Drivhusets tjänster med flera kunder ur målgruppen. Denna fas har som mål att visa vad som fungerar med Drivhuset i praktiken och vad som behöver utvecklas. Avgörande för fortsatt utveckling är att man samlar in feedback från studeranden som testat Drivhuset. (The Phases of Service Design, 2021).

Sista fasen är utvärdering. För att fortsätta utveckla tjänsten behöver Novia samla kunskap och feedback från marknaden. Den informationen ger möjligheten till att standardisera tjänsten och göra den lättare att hantera och utveckla. (The Phases of Service Design, 2021).

I framtiden kunde Drivhuset även fokusera på studerande från exempelvis Åbo Akademi för att kunna vägleda ännu fler. Detta är inte något som rekommenderas i lanseringen av Drivhusets nya modell på grund av att modellen inte har testats och verksamheten behöver hitta sina strukturer och rutiner innan en expansion kan ske. Jag håller med Gratell och

Podavka då de nämner att man ska fokusera på vägledningen och ha några koncept man arbetar med. Gör inte verksamheten för komplicerad utan håll målgruppen i fokus.

Framtida forskning kring Drivhuset Novia kunde vara hur man optimerar själva vägledningen så att den ger så stor avkastning som möjligt i form av förverkligade idéer. Kundnöjdhetsundersökningar av Drivhuset eller evenemangsplanering kunde också vara intressanta ämnen att studera i framtiden. En planering av marknadsföringen är även ett ämne som bör utredas.

Enligt min åsikt kan en tjänst aldrig vara helt klar och färdigt utvecklad. Stannar man och inte fortsätter att utveckla tjänsten kommer troligen en konkurrent med ett nyare och bättre erbjudande att locka till sig kunderna.

Slutligen vill jag tacka all personal vid Novia som deltog i detta arbete och Drivhusen Uppsala och Stockholm för ett värdefullt besök.

## 11 Litteraturförteckning

Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder* (2 uppl.). Stockholm: Liber AB.

Forskning, utveckling och innovation. (den 7 Oktober 2022). Hämtat från Novia:  
<https://www.novia.fi/forskning/fui>

Företag bygger välfärden. (den 14 Februari 2020). Hämtat från svenskt näringsliv:  
[https://www.svensktnaringsliv.se/regioner/vastra-gotaland/foretag-bygger-valfarden\\_1139790.html](https://www.svensktnaringsliv.se/regioner/vastra-gotaland/foretag-bygger-valfarden_1139790.html)

Företag. (den 2 Oktober 2022). Hämtat från stat:  
[https://www.stat.fi/meta/kas/yritys\\_sv.html#:~:text=Med%20f%C3%B6retag%20a vses%20en%20enhet,eller%20en%20del%20av%20den](https://www.stat.fi/meta/kas/yritys_sv.html#:~:text=Med%20f%C3%B6retag%20a vses%20en%20enhet,eller%20en%20del%20av%20den)

Henriksson, M., & Stenkula, M. (2007). *Entreprenörskap*. Stockholm: SNS Förlag.

Jansson, T. (2010). *Starta eget!* Malmö: Liber AB.

Kubr, T., Ilar, D., & Heinz, M. (2012). *Affärsplanering. En handbok för nya tillväxtföretag*. Stockholm: Ekerlids förlag.

Landström, H. (2005). *Entreprenörskapets Rötter*. Lund: Studentlitteratur.

Loopa. (den 4 Oktober 2022). Hämtat från Novia.drivhuset:  
<https://novia.drivhuset.se/loopa/>

Moilanen, T., Ojasalo, K., & Ritalahti, J. (2022). *Methods for Development Work*. Helsinki: BoD - Books on Demand.

Om Drivhuset. (den 6 Oktober 2022). Hämtat från Drivhuset: <https://drivhuset.se/om-drivhuset/>

Om Yrkeshögskolan Novia. (den 9 Oktober 2022). Hämtat från Novia.fi:  
<https://www.novia.fi/om-oss/om-novia>

Osterwalder, A., & Yves, P. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, INC., Hoboken.

Reason, B., Lövlie, L., & Flu, M. B. (2016). *Service Design for Business*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Salem Dynehäll, M. b., & Lärk Ståhlberg, A. (2018). *Loopa*. Stockholm: Liber AB.

The 5 Stages in the Design Thinking Process. (den 11 Juni 2022). Hämtat från interaction-design: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>

The Phases of Service Design. (den 28 September 2021). Hämtat från Forumone:  
<https://www.forumone.com/insights/blog/the-phases-of-service-design/>

Tillberg, A. (den 22 Februari 2022). *Entreprenörskap*. Hämtat från so-rummet.se:  
<https://www.so-rummet.se/kategorier/entreprenorskap#>

Vision, profil, mission, värderingar. (den 6 Oktober 2022). Hämtat från Novia:  
<https://www.novia.fi/om-oss/om-novia/vision-uppgift-och-profil>

von Schantz, H. (den 24 Januari 2022). su.se. *Entreprenörskap - vad, varför och hur - en utbildningsfilm*. Stockholm, Sverige: Stockholms universitet.

What is a Key Performance Indicator? (u.d.). Hämtat från Kpi.org:  
<https://www.kpi.org/kpi-basics/>



## **Bilaga 1.**

Intervju med Philip Gratell, VD för Drivhuset Uppsala. 17.10.2022

### **1. Vilka mål har ni som Drivhuset?**

Specifika mål som framkommer i verksamhetsplanen som tas fram av styrelsen. Första målet är att vitalisera näringslivet genom att inspirera och hjälpa unga och studenter att utveckla sina idéer till företag. Specifika mål är hur många vi hjälper, hur många som startar företag, hur många idéer som framkommer, hur många vägledningar/coachningssamtal som krävs, sedan andra mål för projekt som är aktuella.

### **2. Hur följer ni upp era resultat?**

VD ansvarar för att följa upp statistik, analysera den och ta ut data ur CRM. Använder Jobsdata som är ett CRM system där alla projekt finns även data om vägledningar. Detta presenteras för styrelsen.

### **3. Hur uppmuntrar man till företagande?**

Det måste vara enkelt och lustfyllt, blanda praktiska och faktabaserade medel så man får kunskap om de praktiska och samtidigt förstår varför något fungerar som det gör. Kul och inspirerande, låg tröskel, alla idéer är bra idéer, inte ställa för höga krav.

### **4. Vad är ert värdeerbjudande?**

Man får väldigt mycket gratis av drivhuset, hjälp på vägen i början, en slags karta som visar hur du ska gå från A till B, en tydlighet hur man ska testa sin idé, kompetenta affärsutvecklare, bra nätverk. Paketeringen av allt detta på ett lättillgängligt sätt är värdeerbjudandet.

## **5. Hur är er vägledningsverksamhet uppbyggd?**

Alla kan boka möte via hemsidan, mötena bokas med en affärsutvecklare, man får ett första e-postmeddelande med några frågor för att förbereda mötet så man sparar tid, man måste inte svara på dem innan mötet. Möten sker en och en där man diskuterar var personer befinner sig och utgör från det, försöker alltid att applicera metoder som Loopa eller Lean Canvas. De går inte att applicera på alla utan man måste utgå ifrån var man befinner sig. Kunder och målgrupper är i stort fokus för alla.

## **6. Vem ingår i ert kundsegment?**

Primär kund är studenter, Sveriges Lantbruks Universitet (SLU) och Uppsala universitet. Drivhuset är öppna för alla, nekar inte någon utan hänvisar vidare om det skulle finnas instanser som är lämpligare än Drivhuset. Universiteten är en viktig kund som ställer vissa krav som behöver uppfyllas. Partners och finansiärers krav ska också uppfyllas.

## **7. Använder ni samma modell till alla kunder?**

Samma modell för utbildningen används till alla studeranden, grundinnehållet kan appliceras på alla men det behöver vara kundinriktat. Exempelvis uppgifter relaterade till olika studieinriktningar med små modifieringar och förändringar men med samma utgångspunkt för alla.

## **8. Vilka slags kundrelationer har ni?**

Kandidat och magisterprogrammet ingår. Även folk som vara läser en kurs på universitet.

## **9. Med vilka kanaler når ni ut till målgruppen?**

Man behöver synas cirka 7 gånger för att ta ett aktivt beslut om att kontakta Drivhuset. Sociala medier används och det fungerar bra för dem som redan har hittat Drivhuset. Drivhuset Uppsala hänvisar till sociala medier när man är ute och träffar kunder. Vi är aktivt

ute på campus och deltar i mässor. Vi syns i skolornas utrymmen genom att vi delar ut kaffe, har affischer och synns på skolans tv. Vi gör så kallade "inspring" där vi under 5-10minuter i början av lektionen marknadsför Drivhuset genom en kort presentation. Drivhuset håller även utbildningar och workshops för att utbilda och marknadsföra. Drivhuset skickar ut nyhetsbrev och är i kontakt med kårer och nationer på skolorna. Samarbeten med andra aktörer som har kontakter med studenter ingår även i arbetet.

#### **10. Vilka nyckelaktiviteter ingår i er verksamhet?**

Vägledningsverksamheten är den viktigaste aktiviteten. Andra aktiviteter är inspiration och utbildning men det får inte konkurrera med universiteten. Vi förespråkar företagande och entreprenörskap, en orsak till detta är att man kanske inte annars stöter på det under ens studieliv till exempel om man studerar till lärare så är inte företagande en självklarhet.

#### **11. Vilka verktyg använder ni er av i vägledningsverksamhet?**

Loopa, är det vanligaste verktyget med Lean canvas. Vi har slutat använda BMC eftersom vi anser verktyget vara lite för knepig att använda i ett tidigt skede. BMC fungerar bättre om man redan har ett existerande företag eller har kommit långt i processen med att skapa ett företag. Team canvas är bra med tanke på teamet man har runt omkring sig, till exempel för att förstå teamets potential och styrkor. Möjlighetskartan används för att få förståelse om själva idén och orsakerna till idén. Värdeskaparen är även ett vanligt verktyg. Enligt Gratell är behovet olika beroendet på caset.

#### **12. Hur har ni avgränsat er verksamheten så den är effektiv och fokuserar på målet?**

Vi fokusera på studenter för det är den huvudsakliga målgruppen. Hur lång tid som Drivhuset spenderar på varje casen är olika men idéerna ska vara kvalitativa innan de skickas vidare. Företag som är lite större och tjänar pengar är kanske inte lämpade för Drivhuset eftersom de kan få hjälp på egen väg eller använda andra statliga institutioner.

### **13. Hur mycket tid behövs innan en idé är så pass utvecklad att den kan börja söka finansiering/ innan ett företag kan starta sin verksamhet?**

Det är väldigt olika och beror på caset och hur aktivt studenterna arbetar med det. De flesta kommer aldrig hela vägen till att lansera sitt företag eller till skedet där finansiering är aktuellt. Vissa behöver bara 1 möte, några kommer 10 gånger men då behöver man börja sätta upp mål för att arbetet ska utvecklas. 200 idéer på 400 möten är ett genomsnitt, så kunden kommer i medeltal två gånger till Drivhuset med sin idé.

### **14. Hur arbetar en bra affärsutvecklare/ vägledningscoach?**

De är bra på att lyssna, förstå var personen befinner sig idag och förstår förutsättningarna. En bra affärsutvecklare ska inte coacha olika individer på samma sätt utan utgå från individen. Det är viktigt att förstå vad visionen är för individen. Det är även bra att ha kunskap om olika verktyg, veta när de ska användas och hur man får team att utföra de aktiviteter som behövs.

### **15. Hur ser ert intäktflöde ut?**

3 olika kategorier i intäkter, finansiering, partnerfinansiering och resursfinansiering. Den största delen kommer från statliga medel till exempel skolorna och staden. Privata bolag finansierar för att stöda Drivhuset arbete men också för att nå ut till studenter. Resursfinansiering innebär att man ger en resurs som exempelvis föreläsningar i kommunikation eller marknadsföring. De är ofta kopplade till en liten summa pengar i finansiellt stöd.

### **16. Vem är era Nyckelpartners?**

Vi fokuserar på företag inom B2B som vill nå nya företag eller entreprenörer. Dessa partners vill stötta unga företagare och entreprenörer.

**17. Vilka är era nyckelresurser för målgruppen?**

Vägledning, event, nätverk, inspiration. Base 10 låter oss hyra ett utrymme i byggnaden så vi kan ha vårt kontor där.

**18. Vilka tips skulle du ge Novia då vi ska utveckla verksamheten?**

Gör det inte svårt, fokusera på vägledning, stötta unga i entreprenörskap och ta det därifrån, ha 2 till 3 koncept som man utgår från.

**19. Vad bör vi undvika, hur ska vi inte göra?**

Utgå från egna förutsättningar. Uppsala arbetar inte med många projekt för det tar bort värdefull tid från den dagliga verksamheten. Man behöver fundera vad man lägg sin tid på.

**20. Finns det något du vill tillägga eller utveckla?**

Marknadsföring är väldigt viktigt för man måste nå ut till målgruppen. Verksamheten ska byggas kring studenter så det ska vara inspirerande, ungt och modernt.

## **Bilaga 2.**

Intervju med Aron Podavka VD vid Drivhuset Stockholm, 26.10.2022.

### **1. Vilka mål har ni som Drivhuset?**

Vi har 3 års strategier från vår styrelse. Vi följer upp våra mål i dessa 4 punkter:

1. Antal unika idéer
2. Antal deltagare på aktiviteter som föreläsningar, workshops
3. Antal idéer som går vidare till inkubator eller får utmärkelse genom att vinna tävling
4. Antal samarbetspartners (lärosäten).

Vi har inget mål som antal nya grundade företag utan snarare hur många som blir utbildade i Loopa och går vidare till inkubator. Vi mäter antal idéer som gjort en exit från vår verksamhet.

### **2. Hur uppmuntrar man till företagande?**

Allting är möjligt, man måste få fram ett intresse och vilja stötta individen. Individen måste ha en vilja för att komma framåt. Vi sporra studerande, skapar möjligheter och visar möjligheter. Vi deltar även i tävlingar för att uppmuntra folk att jobba med sina idéer. Jobba för att introducera nya innovationer på befintliga lösningar.

### **3. Vad är ert värdeerbjudande?**

För studeranden: Rådgivning, utbildning med experter och vi skannar marknaden efter tävlingar för personer med idéer.

För läroanstalterna: rådgivning mot studenterna, workshops och moduler i undervisningssammanhang.

#### **4. Hur är er vägledningsverksamhet uppbyggd?**

Studeranden bokar ett förutsättningslöst möte, de behöver inte förbereda något. Vi har låga trösklar in så alla kan delta med sin idé, så tar vi det vidare därifrån. Vanligtvis zoommöte, och sedan bokar vi framåt på första mötet. Ett uppföljningsmöte var 2-3-4 vecka. De får några mål som de ska arbeta mot.

#### **5. Vem ingår i ert kundsegment?**

Studerande i region Stockholm. Vi gör marknadsföring mot samarbetspartners studeranden, men exkluderar inte studeranden från andra skolor.

#### **6. Använder ni samma modell till alla kunder (vägledning)?**

Loopa är grunden men det beror på idén, vi stöder alla men på olika sätt. Minimum Viable Product (mvp) och Loopa avgör hur vi går vidare.

Varannan tisdag träffas teamet för att hjälpa varandra med svåra case inom Drivhuset Stockholm.

#### **Extra: Hur många jobbar på Drivhuset Stockholm?**

2 utvecklare 1 vd och 1 kommunikatör, plus 2 praktikanter.

#### **7. Med vilka kanaler når ni ut till målgruppen?**

Vi använder sociala medier. Vi har tillgång till Stockholms universitets och Södertörns högskolas Linked In och Facebook, där får vi göra inlägg via deras kanaler. Vi har även egna kanaler och återpublicerar våra egna inlägg till skolornas kanaler. Vi besöker skolor för att dela ut till exempel kaffe och smörgåsar och gör inspring före föreläsningar. Vi ordnar Workshops i klasser där det finns projekt som har behov av stöd.

### **8. Vilka nyckelaktiviteter ingår i er verksamhet?**

Vårt värdeerbjudande är nyckelaktiviteterna. Vägledning har vårt största fokus där varje affärsutvecklare har som mål att vägleda 100 unika idéer. Våra 2 externa projekt Impact cup (tävling) och projekt med näringslivet (Hackaton).

### **9. Vilka verktyg använder ni er av i vägledningsverksamhet?**

Lean canvas, KTH Innovation Readiness Levels och Miroboard eller någon annan liknande board.

### **10. Hur har ni avgränsat er verksamheten så den är effektiv och fokuserar på målet?**

Vi exkluderar inte idéer utifrån andra lärosäten men vi investerar inte resurser för att gå in i andra lärosäten, undantagsvis om vi får betalt. Bra kundsegmentering är viktigt, vi har studenter som målgrupp eftersom det finns många andra aktörer utanför Drivhuset. Vi finns i ett väldigt tidigt skede för att fånga upp alla idéer vilket inte är fallet för många andra organisationer. Målet är att skjutsa dessa idéer vidare till andra inkubatorer. Finns det mottagare till idéerna så släpper vi dem för då har de hittat ett hem och gjort en exit.

### **11. Hur arbetar en bra affärsutvecklare/ vägledningscoach?**

En bra affärsutvecklare är sporrande och inspirerande. De är nyfikna och ger en struktur som möjliggör fortsatt arbete. De ska arbeta systematiskt och ha ett intresse av startupsektorn, och gärna vara kunnig inom området. Viljan att stöda och arbeta för idéerna är viktigt.

### **12. Hur ser ert intäktsflöde ut?**

80 till 90% av intäkterna kommer från lärosäten, resten kommer från Tillväxtverket och en liten del från försäljning.



### **13. Vem är era Nyckelpartners?**

De är lärosäten för att komma åt studerande, vi har också en tjänst där vi säljer heltidsanställda affärsutvecklare till lärosäten som arbetar där för att stöda studeranden genom Drivhusets koncept.

### **14. Vilka tips skulle du ge Novia då vi ska utveckla verksamheten?**

Få in tydliga mål i Drivhuset, till exempel hur många första möten en affärsutvecklare ska ha. Det ska vara fritt för den anställda att arbeta mot det målet. Skräddarsy workshops för olika kurser så materialet är anpassat till de studerandes ämnesområde. Rekommenderar inte att låsa in sig på specifika kurser utan våga brädda sig utanför de normala kurserna.

Diskutera med Almi, Vinnova (organisationer för kapital) för att få verifieringsmedel så ni kan bevilja små medel till studeranden för att de ska kunna utveckla prototyper till idéerna.

### **15. Vad bör vi undvika, hur ska vi inte göra?**

Fokusera bara på studerande och fungera som projekt vid sidan om lärosäten. Kan vara bra att hålla sig ifrån lärosätet och vara en separat organisation för att kunna ta snabba beslut och till exempel ha ett eget bankkort och egna avtal med skolor.

Samla en styrelse med näringslivsprofiler och personal från skolorna. Sök efter erfarenheterna från verksamhetsledare dvs personalansvariga eller budgetansvariga i skolorna. Då blir man inte indragen i skolans övriga verksamhet men har ändå en nära dialog och samarbete.

### **16. Finns det något du vill tillägga eller utveckla?**

Digitala rådgivningar fungerar väldigt bra! Få in Drivhuset på Novias hemsida och kanaler så studerande ser att det finns rådgivning att få. Var med på terminsstarten för att direkt etablera sig bland studeranden och visa vad Drivhuset har att erbjuda.

### **Bilaga 3.**

Intervju med Eva Juslin (vice prefekt, Hälsa och Välfärd) 28.10.2022

#### **1. Finns det intresse av företagande hos eleverna/lärarna på utbildningsområdet?**

Ja det finns ett intresse men studerande kan inte starta företag inom social- och hälsovården. Det finns en patient- och klientsäkerhetslagstiftning vilket gör att man behöver ett tillstånd av Valvira och regionsförvaltningsverket granskar alla företag. Man kan inte starta företag utan behörighet. Inom högre yrkeshögskoleutbildningen är man behörig i sitt grundyrke vilket gör att man kan starta företag.

Vi arbetar med projekt för att ta fram modeller, metoder och material för patient och klientarbete. Estenomer är väldigt intresserade och många grundar företag.

#### **2. Vad skulle man kunna göra för att höja intresset?**

Ha praktiska övningar och exempel om företagande. Att utbilda inom vilka områden man kan starta företag och vilka behörigheter som behövs. Kunskap om vad som krävs i praktiken för att grunda företag och kunskap om lönsamhet eftersom det kan vara ett orosmoment för många. Man tycker det är bekvämare att arbeta inom den offentliga eller privata sektorn som arbetstagare än att starta eget.

#### **3. Behöver Novia satsa mer på att främja företagande?**

Ja, Novia ska tillgodose samhället med vad det behöver. Företag behövs idag och de uppskattas.

#### **4. Tycker du Novia ska engagera sig för att få fram fler företagare? Varför/Varför inte**

Ja inom alla former, även alumner eller andra undervisningsformer än kandidatprogrammen.

**5. Ska Drivhuset involveras i utbildningsprogrammets kurser? Vilka i så fall och hur?**

Kan inte svara, känner inte till Drivhusets verksamhet.

**6. Finns det kurser inom företagsamhet och entreprenörskap inom ert ämnesområde?**

Estenom utbildningen har flest, och social- och hälsovården har några få. Det finns även valbara studier inom entreprenörskap. Till exempel finns det bara 3 studiepoäng för socionomer.

**7. Bör det finnas fler kurser inom ämnet företagsamhet och entreprenörskap inom ert ämnesområde?**

Ja men som valfria kurser som är praktiskt inriktade. Är svårt att avgöra hur många, eftersom det i så fall kommer att påverka någon annan undervisning. Till exempel någon kurs där man får starta ett företag i någon form. Bör finnas för dem som studerar inom högre yrkeshögskoleutbildningar inom social- och hälsovård eftersom de har yrkesbehörighet.

**8. Finns det begränsningar med att satsa på företagande inom ert utbildningsområde?**

Valvira ger tillstånd till att grunda företag. Det finns mycket krav som måste uppfyllas innan man kan grunda ett företag.

**9. Om man tänker på ditt utbildningsområde specifikt, vad bör man satsa på för att få fram fler företagare?**

Hybrid modeller med praktiska projekt om företagande. Projekt där man lär sig om företagande och som ger en kunskap om ämnet.

**10. Hur skulle du vilja att en vägledningsverksamhet för företagande ska se ut?**

Den som vägleder känner till kraven i branscherna. En slags företagsrådgivning och karriärsrådgivning skulle vara ett spännande koncept.

**11. Hur skulle du vilja se att Drivhuset arbetar kring företagande och entreprenörskap på ditt ämnesområde?**

Kan tyvärr inte svara.

**12. Hur vill du se att Drivhuset arbetar kring företagande på Novia i sin helhet?**

En etablerad tjänst som hjälper alla studeranden oberoende var eller vad man studerar. Slagkraftig inom hela Novia.

**13. Hur borde Drivhuset marknadsföra sig för att nå ut till målgruppen? Var ska man synas?**

Det ska ske direkt till studeranden och Drivhuset ska vara lättillgängligt. Det är svårt att marknadsföra via e-post till studeranden.

**14. Vill du tillägga något?**

Det här är ett viktigt tema och det är bra att man utvecklar och arbetar vidare på detta.

## **Bilaga 4.**

Intervju med Kristian Blomqvist (Prefekt, Teknik och Sjöfart) 1.11.2022

### **1. Finns det intresse av företagande hos eleverna/lärarna på utbildningsområdet?**

Det finns ett intresse och vi har haft en rådgivning för studerande sedan 1990-talet. Alla studeranden har såklart inte intresse av företaganden men finns alltid ett dussin-tal elever som tar kontakt och visar intresse eller behöver hjälp. Detta är något som vi kan utveckla och även sporra till mer företagande.

### **2. Behöver Novia satsa mer på att främja företagande? Varför/ Varför inte?**

Ja i princip, men är osäker om det är Noivas roll att ta fram företag. Vi har vissa ansvar som Yrkeshögskolan Novia och tror inte det är vår främsta prioritet att skapa företagare. Det är bra att uppmuntra till företagande men det är inte vårt fokus.

### **3. Vad skulle man kunna göra för att höja intresset för företagande?**

Det ligger i tiden att allt flera unga vill ha mer frihet och inte vara låsta till sitt arbete eller sin utbildning, man vill kanske inte vara lika yrkesinriktade som förut. Företagande kan vara ett flexibelt alternativ och ge mer yrkesfrihet. Tror intresset ökar bland studeranden.

De som blir företagare är ofta andra generationens företagare, eftersom de kommer i kontakt med företagande i ett tidigare skede.

Det skulle kunna finnas en slags grundrådgivning till studerande, och hjälpa dem i ett tidigt skede om de behöver stöd

### **4. Finns det kurser inom företagsamhet och entreprenörskap inom ert ämnesområde?**

Ja det finns ganska mycket kurser inom ämnesområdet.

**5. Vilka kurser skulle Drivhuset kunna involveras i för att främja företagande i ert utbildningsprogram?**

Jag är inte väldigt insatt i vad Drivhuset kan erbjuda men tror att det finns möjlighet till att ta in Drivhuset och deras verktyg för att främja företagande.

**6. Bör det finnas fler kurser inom ämnet företagsamhet och entreprenörskap inom ert ämnesområde?**

Jag tycker vi har ett bra utbud av kurser och ser inte att vi behöver ha fler kurser. Vi ska inte vara en företagsekonomisk inriktad linje, utan fokusera på teknik och sjöfart som är vår specificering. Vi har såklart med synen på företagande inom vårt ämnesområde men jag tycker vi uppmuntrar till det på ett lämpligt sätt just nu.

**7. Finns det begränsningar med att satsa på företagande inom ert utbildningsområde?**

Finns inga direkta begränsningar förutom ekonomiska begränsningar.

**8. Om man tänker på ditt utbildningsområde specifikt, finns det något man bör satsa extra mycket på för att få fram fler företagare?**

Jag tror uppmuntran är det viktigaste, så studerande får upp ögonen för möjligheterna till att bli företagare. Tror inte att de är allmänt känt för de flesta att det är en alternativ möjlighet. Flera av dem som har föräldrar med företag har kanske lättare att se möjligheterna, medan vissa kanske aldrig tänkt tanken att grunda ett företag. Sammanfattningsvis, uppmuntra och synliggöra möjligheterna.

**9. Hur vill du se att Drivhuset arbetar kring företagande på Novia i sin helhet?**

Jag känner inte till Drivhusets verksamhet tillräckligt bra för att svara men tror det bör finnas mer marknadsföring så man hittar till Drivhuset och så man vet vad de erbjuder för tjänster. Drivhuset bör hjälpa de som behöver stöd kring företagande.

**10. Det planeras en vägledningsverksamhet på Novia där Drivhuset stöder studeranden med deras egna affärsidéer genom enskilda möten mellan studeranden och affärsutvecklare. Har du synpunkter på hur en sådan vägledningsverksamhet skulle kunna se ut?**

Skulle kunna ske digitalt så det finns möjligheter till Drivhuset tjänster oberoende var man studerar på Novia. Enkla kontaktmöjlighet genom portal eller hemsida där man kan anmäla intresse eller boka tid till vägledning. Viktigt att synliggöra det som erbjuds.

**11. Hur borde Drivhuset marknadsföra sig för att nå ut till studeranden inom ert utbildningsprogram? Var ska man synas?**

Det är svårt att nå ut, men via interna kanalerna som intranätet och applikationer riktade till studerande. Skicka ut information 1–2 gånger per år, så alla nya och gamla studerande får samma information. Första årets studerande har kanske inte ett så stort intresse för företagande under det första året. Marknadsför systematiskt och förklara vad man erbjuder.

**12. Till sist, vill du tillägga eller utveckla något?**

De kunde vara nyttigt om till exempel prefekterna skulle få en bredare bild av Drivhuset, mer information så fler får veta vad Drivhuset arbetar med. Lärare inom de olika ämnesområdena kunde också få denna information för att internt sprida vad som ingår i Drivhusets verksamhet.

## **Bilaga 5.**

Intervju med Eva Sandberg-Kilpi (Prefekt, Bioekonomi) 3.11.2022

### **1. Finns det intresse av företagande hos eleverna på utbildningsområdet?**

Det finns ett intresse bland våra studeranden, det är inom naturbruk som intresset finns. I synnerhet för agrologer där vissa har egna gårdar är intresset stort. Det finns ett intresse och framför allt ett behov av kunskap kring företagande för alla studeranden.

### **2. Behöver Novia satsa mer på att främja företagande? Varför/ Varför inte?**

Vi främjar företagande redan genom utbildningar och det finns med i vår strategi. Det finns tydligt med i hela organisationen, antar alla ämnesområden har något som berör entreprenörskap, men det beror också på hur man definierar entreprenörskap.

Det är viktigt med entreprenörskap, med tanke på framtida arbeten och kunskapen att själv kunna forma sina framtida jobb. Drivhuset kan ge ett ytterligare stöd för entreprenörskap.

Det är också skillnad på de olika branscherna. Man skulle behöva se över behovet för att säkerställa att det finns ett tillräckligt stort stöd och kompetens gällande företagsamhet. Då skulle man tydligare se var man behöver främja företagande, var behovet finns och hitta behovet i olika situationer. Man behöver tydliggöra behovet.

### **3. Vad skulle man kunna göra för att höja intresset för företagande?**

“Med hjälp av intressanta case där företagare berättar sin ”historia” hur hen blev företagare.

Vad som gick bra, vad som gick mindre bra vid uppstart, hur vardagen ser ut, vilka möjligheter det ger att vara företagare = vad betyder det att vara företagare och vilka val man gör när man väljer det ”spåret”.



Vilka nätverk det finns för företagare dvs man behöver inte vara ensam (tänker här på företagarföreningar o dyl.)

Utgår från att företagande här betyder att man har ett eget företag.

Innan man "designar" något för detta så kunde det vara bra att kolla (via intervjuer, enkäter) vad det är som gör att studerande är eller inte är intresserad av företagande.

Torde finnas en del utredningar gjorda om dylikt." (Eva Sandberg – Kilpi).

#### **4. Finns det kurser inom företagsamhet och entreprenörskap inom ert ämnesområde?**

Det finns ett flertal kurser och även en ny läroplan för agrologer och skogsbruksingenjörer, där tog vi fasta på behovet från fältet vad gäller företagsamhet. Kring det engelskspråkiga utbildningarna har vi inte så mycket. Masterutbildningen har även den ekonomiska aspekten med i läroplanen.

#### **5. Vilka kurser skulle Drivhuset kunna involveras i för att främja företagande i ert utbildningsprogram?**

Det finns flera kurser som Drivhuset skulle kunna involveras i. För att arbeta med specifika projekt eller moduler.

#### **6. Bör det finnas fler kurser inom ämnet företagsamhet och entreprenörskap inom ert ämnesområde?**

Kanske inte fler kurser, utan hellre en rödtråd som finns med i kurserna kring företagsamhet.

**7. Finns det begränsningar med att satsa på företagande inom ert utbildningsområde?**

Det har vi inte i våra branscher, man kan som utexaminerad starta företag.

**8. Om man tänker på ditt utbildningsområde specifikt, finns det något man bör satsa extra mycket på för att få fram fler företagare?**

Hållbarhetspekter, de ekonomiska, sociala, kulturella och ekologiska.

**9. Hur skulle du vilja se att Drivhuset arbetar kring företagande och entreprenörskap på ditt ämnesområde?**

Stöda unga och äldre i att våga och kunna satsa på företag. Ge en förståelse på hur det är att vara företagare. Det är viktigt att ha kunskap om möjligheterna kring företagande, man kan ha fler olika möjligheter till arbete än bara en.

**10. Hur vill du se att Drivhuset arbetar kring företagande på Novia i sin helhet?**

En uppsamlare eller motor som arbetar för att främja företagande. Vara en instans som ger ett stöd och kunskap eller information om projekt och kurser, vara en kunskapsbas eller ställe dit man kan gå då man har frågor om ämnet. Gör det mer tydligt vad Drivhuset erbjuder, till exempel inspiration, kunskap och kontakter vore viktigt.

**11. Det planeras en vägledningsverksamhet på Novia där Drivhuset stöder studeranden med deras egna affärsidéer genom enskilda möten mellan studeranden och affärsutvecklare. Har du synpunkter på hur en sådan vägledningsverksamhet skulle kunna se ut?**

Det låter som en bra plan att man kan bolla sina idéer med någon. Bra om kunde få höra om andras case och få inspiration via det. Det är inte alltid tydligt och naturligt inom lantbruksbranschen med vem eller vilka man kan samarbeta med eller ha som partner.

Det låter i sin helhet som en bra plan. Kunde även fungera för alumner som vill starta eget företag eller som behöver stöd kring ämnet. Kanske de kan fungera som en slags mentor om de har kunskap och erfarenhet om ämnet.

**12. Hur borde Drivhuset marknadsföra sig för att nå ut till studeranden inom ert utbildningsprogram? Var ska man synas?**

Prata med studeranden för att få informationen om hur man når dem. Låt studeranden berätta vilken nytta de haft eller vilken nytta man skulle kunna ha av Drivhuset. Ju mer man vet om studerande desto bättre når man ut till dem. Håll även lärarna uppdaterade om verksamheten, och låt studeranden vara med och lansera tjänsten för det är för dem den finns till.

**13. Till sist, vill du tillägga eller utveckla något?**

Det här är ett viktigt ämne för alla våra studeranden och jag tror Drivhuset har en stor potential att bredda och stöda studeranden inom alla våra branscher.

## **Bilaga 6.**

Intervju med Emma Westerlund (Utbildningsledare, Konst och Kultur) 14.11.2022

### **1. Finns det intresse av företagande hos eleverna/lärarna på utbildningsområdet?**

Ja det finns det. De flesta av våra lektorer och lärare är företagare och aktiva entreprenörer inom den bransch de undervisar vi. Det uppmärksammas inte så mycket men det ger en bra förebild till studeranden.

Hos studeranden finns det ett intresse för företagande men de är ganska osäkra och börjar ofta i fel ända, de skapar ofta själva brandet innan det finns en väl uttänkt företagsidé. Vi försöker få dem att förstå att innehållet och det man vill sälja är det viktigt, det övriga kan man låta någon annan sköta till exempel bokföringen.

Tyvärr tror många studeranden att de behöver kunna allting om företagande men vi arbetar för att ändra på det.

### **2. Behöver Novia satsa mer på att främja företagande? Varför/ Varför inte?**

Vi har under de senaste 10 åren gjort en satsning på entreprenörskap, och vi har fler utbildningar där vi tar in entreprenörskap. Vi har även magisterprogram som handlar om hur man sticker ut och lyckas som entreprenör inom konstbranschen.

Vi utbildar i en utmanande bransch (konst/kultur) där entreprenörskap är väldigt viktigt. Jag tror inte vi kan satsa för mycket på det utan vi måste ständigt utvecklas och ta in ämnet i nya kurser och projekt för att ge studeranden en god förutsättning att lyckas i arbetslivet som entreprenör.

### **3. Vad skulle man kunna göra för att höja intresset för företagande?**

Det handlar om att avdramatisera och på något sätt ta bort det som känns osäkert och farligt med att vara företagare. Vi behöver få studeranden att förstå entreprenörskap ännu bättre, det är till exempel inte meningen att man ska kunna göra allting själv utan samarbete och utnyttjandet av kontakter är viktigt då man arbetar kring ämnet.

**4. Finns det kurser inom företagsamhet och entreprenörskap inom ert ämnesområde?**

Det finns 3 kurser som har namnet entreprenörskap och den går alla studeranden. I de kurserna ingår det juridik, kommunikation, ledarskap samt kunskap om företagsamhet. I entreprenörskurserna arbetar man med riktiga projekt och kunder. Det finns även andra kurser som specifikt behandlar ämnet, och många av våra kurser handlar mycket om kundrelaterat innehåll.

**5. Vilka kurser skulle Drivhuset kunna involveras i för att främja företagande i ert utbildningsprogram?**

Främst inom entreprenörskapskurserna.Handledning, kunskap och metoder kunde komma från Drivhuset. Vi borde också bli bättre inom Novia på att samarbeta och utnyttja varandras kunskaper och styrkor.

**6. Bör det finnas fler kurser inom ämnet företagsamhet och entreprenörskap inom ert ämnesområde?**

Studeranden kan aldrig få för mycket kunskap om entreprenörskap, men nej kanske inte specifikt fler kurser om ämnet. Som jag tidigare nämnde så tror jag mer på att ta in ämnet entreprenörskap i fler av våra kurser och projekt för att den vägen utvecklas.

**7. Finns det begränsningar med att satsa på företagande inom ert utbildningsområde?**

Inte direkta regleringar eller begränsningar, men man måste såklart beakta upphovsrätt och det begränsar till en viss del.

**8. Om man tänker på ditt utbildningsområde specifikt, finns det något man bör satsa extra mycket på för att få fram fler företagare?**

Problemlösningsförmåga och hur studeranden kan identifiera behov och arbeta fram lösningar på dem. Idégenerering behöver vi också arbeta med.

**9. Hur skulle du vilja se att Drivhuset arbetar kring företagande och entreprenörskap på ditt ämnesområde?**

Vi behöver arbeta kring idégenerering och skapa förutsättningar för att komma upp med nya lösningar. Drivhuset kunde ge några slags metoder eller verktyg om hur man arbetar kring idégenerering.

**10. Hur vill du se att Drivhuset arbetar kring företagande på Novia i sin helhet?**

Skulle vara roligt om Drivhuset kunde fungera som en slags katalysator för att få personer från olika utbildningsområden att arbeta i samma projekt. De kunde även vara en paraplyorganisation för gemensamma examenarbeten eller andra slags arbeten som skulle inkludera studeranden från olika utbildningar.

**11. Det planeras en vägledningsverksamhet på Novia där Drivhuset stöder studeranden med deras egna affärsidéer genom enskilda möten mellan studeranden och affärsutvecklare. Har du synpunkter på hur en sådan vägledningsverksamhet skulle kunna se ut?**

Det som krävs av dem som vägleder är att man behöver ha kunskap om de olika branscherna. En god insyn eller förståelse för de olika branscherna är väldigt viktigt för att man ska kunna hjälpa och vägleda personer. Konst- och kulturbranschen fungerar exempelvis inte på samma sätt som många andra branscher och man behöver därför en god insyn i hur den fungerar.

**12. Hur borde Drivhuset marknadsföra sig för att nå ut till studeranden inom ert utbildningsprogram? Var ska man synas?**

Fysiska möten och regelbundet träffa studeranden. Boka in möten till exempelvis Jakobstad 2–3 gånger per termin så studeranden har möjligheten att få ett ansikte på Drivhuset och utnyttja era tjänster.

Lärarna behöver även informeras så de kan hänvisa till Drivhuset då de upptäcker behov eller intresse hos studeranden.

**13. Till sist, vill du tillägga eller utveckla något?**

**Bilaga 7.**

Intervju med Anna-Lena Berglund (Utbildningsledare, Vice prefekt, Företagsekonomi Vasa)

15.11.2022

**1. Finns det intresse av företagande hos eleverna/lärarna på utbildningsområdet?**

Det finns ett intresse i denna bransch och i varje grupp finns det även de som har egna företag. Många ser det som en framtida möjlighet, kanske inte det första man väljer eftersom många vill få mer kunskap om branschen innan man startar ett företag.

**2. Behöver Novia satsa mer på att främja företagande? Varför/ Varför inte?**

Jag tycker vi redan gör mycket för företagande och ser inte att det finns någon brist för tillfället. De som är intresserade får den hjälp de behöver.

**3. Vad skulle man kunna göra för att höja intresset för företagande?**

Jag tror mycket på att storyn från företagare och speciellt unga företagare inspirerar och uppmuntrar många studeranden. Man behöver även känna att man har en gedigen utbildning när man börjar med företagande så man verkligen har faktakunskap och vet var man ska leta för att hitta det man behöver. Sammanfattningsvis: Inspiration och kunskap.

**4. Finns det kurser inom företagsamhet och entreprenörskap inom ert ämnesområde?**

Det finns bara en kurs specifikt om entreprenörskap men ämnet finns med i alla kurser och läroplanen.



**5. Vilka kurser skulle Drivhuset kunna involveras i för att främja företagande i ert utbildningsprogram?**

Det finns säkert flera kurser man skulle kunna involvera det i. Drivhuset är redan involverat i en av våra kurser där vi använder Loopa metoden.

**6. Bör det finnas fler kurser inom ämnet företagsamhet och entreprenörskap inom ert ämnesområde?**

Det behöver inte finnas fler skilda kurser inom ämnet eftersom våra kurser ger de studeranden den kunskap som behövs för att driva ett företag, men jag kan tänka mig att ingenjörsutbildningen eller estenomutbildningen kunde ha lite fler kurser inom ämnet.

**7. Finns det begränsningar med att satsa på företagande inom ert utbildningsområde?**

Nej det finns inte några skilda begränsningar. Det är viktigt är att viljan och kraften till företagande ska komma inifrån och inte från någon annan.

**8. Om man tänker på ditt utbildningsområde specifikt, finns det något man bör satsa extra mycket på för att få fram fler företagare?**

Det handlar mycket att våga ta steget, möjligen någon slags självledarskap skulle man kunna satsa på. Jag tycker vi ger den kunskap studeranden behöver.

**9. Hur skulle du vilja se att Drivhuset arbetar kring företagande och entreprenörskap på ditt ämnesområde?**

Vi arbetar redan med Loopa men vi skulle kunna ta in fler verktyg och utbilda personal inom dem.

**10. Hur vill du se att Drivhuset arbetar kring företagande på Novia i sin helhet?**

Man skulle exempelvis på ingenjörsutbildningen kunna erbjuda en valfrikurs för dem som har ett stort intresse för att skapa företag.

**11. Det planeras en vägledningsverksamhet på Novia där Drivhuset stöder studeranden med deras egna affärsidéer genom enskilda möten mellan studeranden och affärsutvecklare. Har du synpunkter på hur en sådan vägledningsverksamhet skulle kunna se ut?**

Det är bra ifall en sådan tjänst skulle finnas. Det finns till viss del redan en sådan tjänst på ingenjörsutbildningen, en slags företagsrådgivning. Har inte några direkta synpunkter på hur man skulle kunna bygga en sådan verksamhet.

**12. Hur borde Drivhuset marknadsföra sig för att nå ut till studeranden inom ert utbildningsprogram? Var ska man synas?**

Det är bra att man fysiskt syns på ställen där det rör sig människor och till exempel bjuder på kaffe. Tror att det även skulle vara bra att man lyfter fram resultat som Drivhuset gjort och visar goda exempel på företagare.

**13. Till sist, vill du tillägga eller utveckla något?**

Kolla med företagsrådgivningen på ingenjörsutbildningen, de har statistik och säkert mycket annan nyttig information.

Bilaga 8.

Frågeformulär för att Loopa med studerande. Åbo 10.11.2022, Jakobstad 14.11.2022.

1. **Vad är bra med denna modell?**
2. **Är det någonting som inte är bra med denna modell?**
3. **Skulle du använda Drivhusets tjänster? Varför/ Varför inte?**
4. **Hur skulle Drivhuset fungera om du fick välja?**
5. **Vad skulle vi kunna utveckla ytterligare?**
6. **Övrigt?**

# Business Model Canvas

Designad för:  
Drivhuset Novia

Designad av:  
Johan Ehrnsten

Datum:  
15.12.2022

Version:  
1



## Nyckelpartners

DH:s nyckelpartners: olika studerande organisationer som har täta kontakter med studeranden till exempel Novium.

Övriga nyckelpartners: företag som vill stöda unga entreprenörer ekonomiskt eller genom att ge värdefull kunskap inom relevanta ämnen.

För att studeranden ska kunna få finansiering behöver DH en partner som kan tänka sig finansiera idéerna som kommer från DH. En utomstående organisation som vill ta över idéen kan också behövas.



## Nyckelaktiviteter

Vägledning för att hjälpa målgruppen med deras idéer.

För att folk ska komma på idéer och få kunskap ska DH erbjuda gästföreläsningar och tillfällen där man kan träffa företagare och startups för att nätverka och inspireras.

DH ska även erbjuda kurser och delta i kurser där företagsamhet och entreprenörskap finns med. Se rubrik 9.2 "Aktiviteter" för mer information om nyckelaktiviteter.



## Nyckelresurser

Någon behöver jobba med vägledning, marknadsföring, evenemangsplanering och kursplanering.

DH behöver en bra landings sida där det är lätt att följa med vad som erbjuds och hur man bokar en vägledning.

Ett utrymme dit studeranden kan komma för att få vägledning ska även bokas. Ett pop-up utrymme på de olika orterna där Novia har verksamhet rekommenderas.



## Värdeerbjudande

Erbjudandet ska vara en gratis studerandeservice som hjälper studerande med deras idéer, utbildar, inspirerar och ger bättre nätverk. Det är en service med låg tröskel dit alla Novias studeranden är välkomna.



## Kundrelationer

Målgruppen behöver känna att tröskeln till DH är låg och att det är öppet för alla. DH är en modern studerandeservice som anpassar sig enligt målgruppens behov och vill utvecklas med hjälp av feedback från studeranden.

Förtroendet skapas genom att fysiskt träffa studeranden, erbjuda intressanta evenemang och synas på de interna kanalerna. Sociala medier används även för att påverka relationen, som att påminna om aktiviteter och dela material men det är i huvudsak via fysiska möten som relationen skapas.



## Kanaler

Synas fysiskt på campus genom olika mässor eller evenemang men även göra korta "inspiring" till föreläsningar.

Sociala medier ska användas men begränsat till några få, Instagram/LinkedIn Landningssidan från sociala medier och intranätet ska vara DH:s hemsida där man hittar information och enkelit kan boka en vägledning.

Bekanta plattformar med mycket trafik av målgruppen som intranätet ska även utnyttjas. Novias hemsida bör också ha information om DH.

DH Novia finns där sin målgrupp befinner sig och ska därför utnyttja den fördelen



## Kundsegment

De primära kunderna för DH Novia ska vara alla studerande på Novia med intresse av

entreprenörskap eller de som har en idé de vill utveckla. Kunderna kommer högst antagligen inte vara jämnt fördelade bland de olika

ämnesområdena men Novia bör ändå arbeta för att alla studeranden som vill delta i DH:s aktiviteter ska kunna göra det. Målgruppen för DH är alla studeranden på Novia.



## Kostnadsstruktur

Kostnader i form av lönekostnader och hyra av utrymmen är DH:s största utgifter. Rörligakostnader är eventuella evenemangskostnader, projekt kostnader och resekostnader för att besöka Novias campus. En eventuell bokningstjänst som gör det lättare att boka vägledning kan kräva investering i lanseringsskedet.



## Intäktsflöden

Tjänsten är gratis för studeranden så ingen avgift kommer att krävas från kunderna. Statliga medel med eventuella sponsorer och partners får verksamheten att gå runt.

Figur 2. Business Model Canvas, Drivhuset Novia (Ehrnsten,2022).