



Forslag til metode

INTERESSENTANALYSE

1

Identificér alle relevante interessenter

- Lav brainstorm på alle relevante interessenter, som kan drage nytte af virksomhedens løsning eller på andre måder
- Undersøg, om det er muligt at gruppere interessenterne (fx mulige købere, forbrugere, partnere, ...)

2

Prioriter interessenter

- Prioriter interessenterne i henhold til, hvor stor deres rolle og interesse er i løsningen (inkl. Decision making power)

3

Udfyld rolle og behov

- Identificer nøglepersonerne indenfor en given interessentgruppe (fx indkøber)
- Identificer hver nøglepersons kernebehov (fx lav pris, hurtig levering)
- Udfyld template med særligt fokus på, hvordan hver interessent er relateret til det overordnede 'problem' virksomheden løser

4

Match interessenter med value propositions

- For hver interessent, match da de af virksomhedens value propositions som kan hjælpe med at imødekomme deres behov
- Dan overblik over hvilke interessenter der i dag bliver mødt, og hvilke der ikke gør – af relevante value propositions

HUSK

- Interessentlandskabet er typisk mere komplekst i en bæredygtighedskontekst – for eksempel er brugerne af produktet eller ydelserne ikke nødvendigvis dem der har evnen til at betale for den
- Interessenter skal forstås som alle, der har en vigtig mening eller rolle at spille (dette kan også inkludere brancheorganisationer eller fx kunder)
- Der er ofte ikke overlap mellem bruger, betaler og personer, som påvirker beslutningen
- Regulering, offentlige institutioner og NGO'er fylder typisk mere



INTERESSENTANALYSE

Interessent	Rolle	Hvad er deres behov?	Hvad er min value proposition til dem?
Interessent 1			
Interessent 2			
Interessent 3			
Interessent 4			
...			

BESKRIVELSE

Overblik over alle interessenter der har en aktie eller interesse i virksomhedens løsning – både kommercielt og bæredygtighedsmæssigt

BEHOV

Virksomheden mangler et samlet overblik, der kan give indsigt i hvilke aktører de kan og vil berøre med deres løsning og bruge dette som input til blandt andet forretningsmodel og yderligere raffinering af value proposition

FORDELE

- Virksomheden får et overblik over sine interessenter, og kan begynde at tænke over, hvem der er vigtigst
- Der dannes et overblik over, hvorvidt virksomheden faktisk møder de vigtigste interessenter med deres (kommunikation af) value propositions i dag

FORMAT & OUTPUT

En digital og/eller fysisk template, som udfyldes af virksomheden

- ✓ Overblik over relevante interessenter og deres karakteristika
- ✓ Input til forretningsmodel og go to market-strategi