

Metoda Digitrans

Metodologia Proiectului DIGITRANS a fost prezentată și testată la întâlnirea de dezvoltare a metodei în iulie 2017. Schema este împărțită în trei elemente principale care descriu cele două etape principale - fazele de inovare și transformare - precum și metodele și instrumentele care însoțesc fazele .

Prima fază se numește **inovație** (a se vedea figura 1) și conține două procese principale:

a) Procesul de analiză, inclusiv identificarea inițială a potențialului de inovare la întreprinderea respectivă / a cazului concret de afaceri care trebuie abordat în timpul workshop-ului și la analiza părților interesate (clienți vizați, precum și potențiali parteneri).

b) Procesul de proiectare, care cuprinde ideea, selectarea soluțiilor potențiale și crearea de prototipuri. Analiza cost-beneficiu a acestor soluții potențiale este, de asemenea, atribuită acestei faze.

A doua fază conține toate procesele relevante pentru transformarea modelului de afaceri digital, cum ar fi testarea, dezvoltarea și implementarea organizațională, inclusiv managementul schimbării la baza acestuia.

Fiecare fază dispune de metode și instrumente specifice care sunt considerate a fi cele mai potrivite pentru dezvoltarea unui model digital de afaceri. Rezultatul procesului DIGITRANS este o idee nouă sau îmbunătățită pentru un model de afaceri digital ca punct de plecare pentru transformarea digitală. Modelul general al metodei este prezentat în Figura 1.

Datorită faptului că faza de transformare este foarte specifică întreprinderii și după ce a recunoscut că eforturile pentru acoperirea ei în mod corespunzător vor consta în furnizarea de servicii de consultanță specifice, consorțiul DIGITRANS a decis să abordeze această fază cu programul de formare în două module separate.

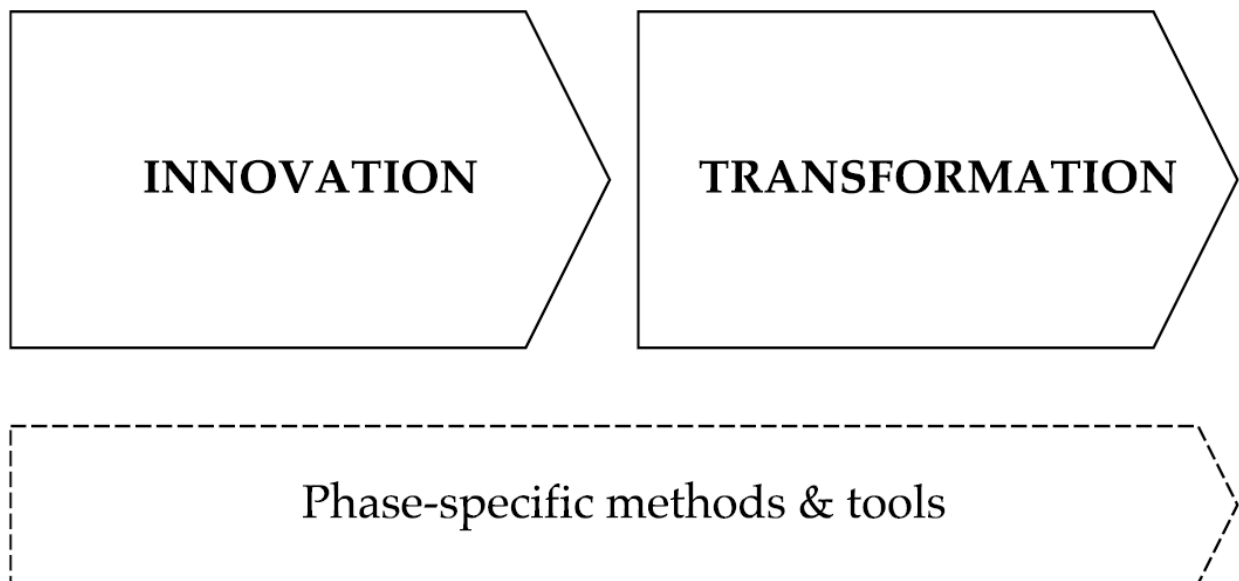


Figura 1: Privire de ansamblu asupra metodologiei

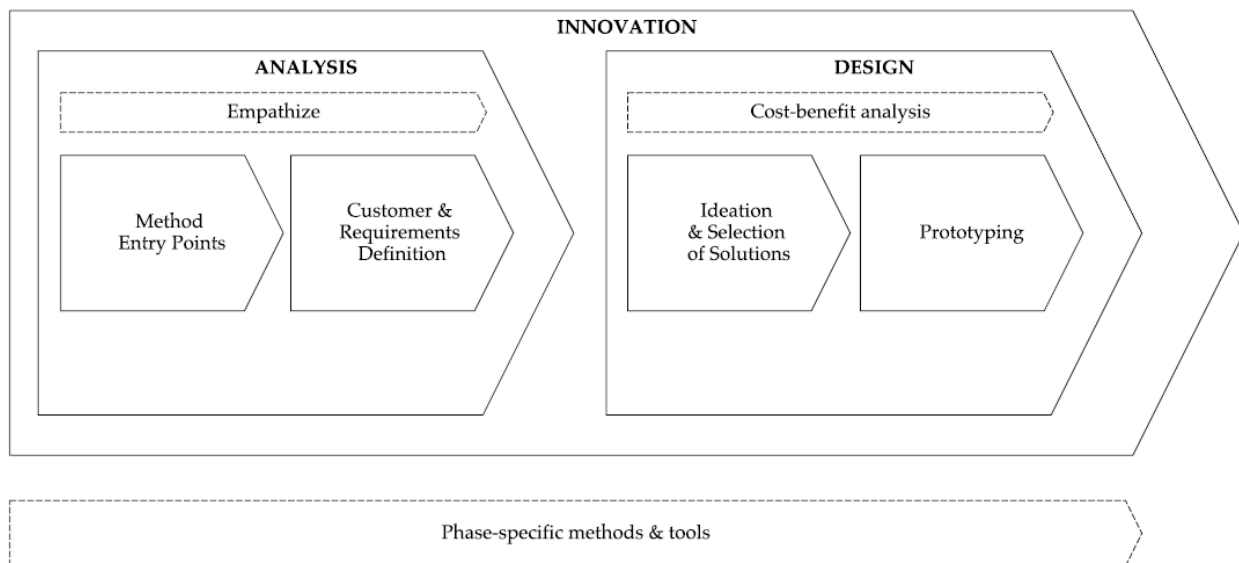


Figura 2: Privire de ansamblu asupra fazei de inovare a schiței din metodologie

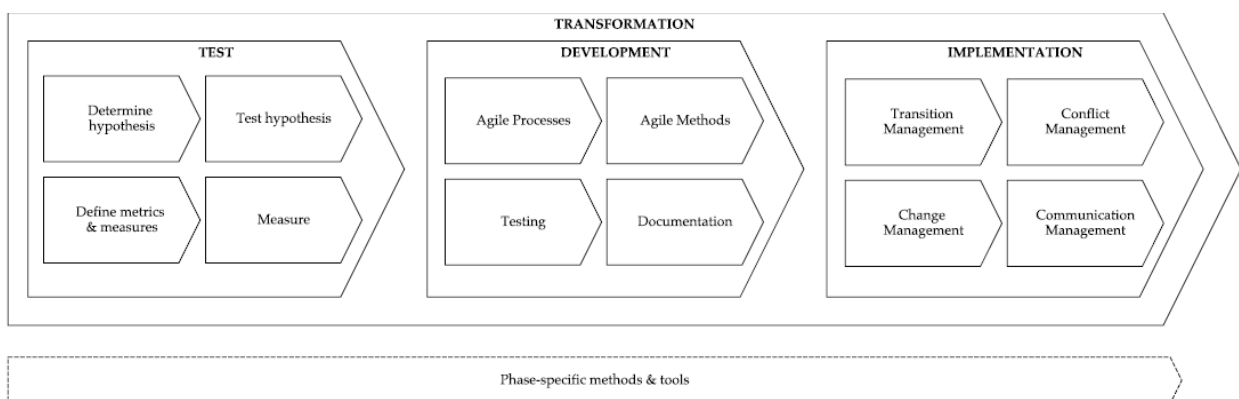


Figura 3: Privire de ansamblu asupra problemelor care trebuie abordate în faza de transformare.

Metoda constă în adoptarea unei abordări extrem de iterative și, prin urmare, trebuie să se aștepte și să anticipeze buclele pe tot parcursul procesului, inclusiv în faza de inovare. Figura 3 prezintă o privire de ansamblu asupra principalelor subiecte care trebuie abordate atunci când vorbește despre transformarea modelului de business al unei companii într-unul digital. Aceasta include crearea unei culturi digitale și a aspectelor tradiționale de gestionare a schimbării care trebuie luate în considerare din punctul de vedere al digitalizării.

Faza de inovare

Faza de inovare este împărțită în faze de analiză și proiectare, care sunt subdivizate, de asemenea. Faza de analiză se axează în principal pe determinarea situației companiei în ceea ce privește modelul său de afaceri la un nivel foarte ridicat. Este important să subliniem diferența dintre metoda DIGITRANS și analiza

clasică a problemelor, care este adesea prezentată în celelalte metode, în care derivă definițiile concrete ale problemelor sau provocările.

Fiind o metodă de inovare, spațiul pentru gândire nu ar trebui să fie îngustat, deoarece, cel mai probabil, va duce la un set restrâns de idei de inovare, ca rezultat. Prin urmare, analiza ar trebui privită ca o etapă care se concentrează puternic pe empatizare.

Similar cu gândirea în materie de proiectare, empatia este crucială pentru o metodă centrată pe inovare, deoarece permite participanților să-și retragă propriile ipoteze pentru a obține o perspectivă asupra situației organizației în ceea ce privește digitalizarea. Prin urmare, nu se abordează probleme sau provocări concrete, însă obiectele generale ale afacerii, cum ar fi produsele, clienții și partenerii, sunt capturați pentru a identifica inițial potențialul pentru inovare. Ar trebui să ofere o imagine mai clară asupra locului în care se află compania în prezent în ceea ce privește digitalizarea.

Faza de analiză va fi urmată de faza de proiectare care are ca scop dezvoltarea primelor idei și prototipuri de modele concrete de afaceri digitale pe baza rezultatelor scoase din faza de analiză. În această fază, IMM-urile vor fi încurajate să creeze noi soluții de afaceri digitale folosind metode pentru a susține gândirea deschisă, de ex. brainstorming, prototipuri etc. Pentru a sensibiliza IMM-urile cu privire la importanța punerii în aplicare a proceselor de lucru iterative în organizarea lor, testarea va fi, de asemenea, parte a acestei faze și modul în care acest lucru va influența dezvoltarea în continuare a companiei.

Descrierea workshop-ului

Tabelul următor prezintă o imagine de ansamblu asupra structurii workshop-ului direct față de faza de inovare pentru a sprijini IMM-urile în dezvoltarea unui model digital de afaceri prin utilizarea metodei DIGITRANS. Tabelul nu oferă doar o imagine de ansamblu și o structură generală, ci include și propuneri în legătură care instrument ar putea fi cel mai potrivit pentru dezvoltarea în continuare a unui model digital de afaceri.

La sfârșitul workshop-ului:

- participanții vor avea dezvoltat un nou model de afaceri digital testând un prim prototip al ideii lor de afaceri digitale și completarea unui model de afaceri Canvas pentru a sublinia valoarea adăugată a noului model de afaceri digital.
- participanții ar trebui să poată lucra cu cadrul de metode DIGITRANS în propriul mediu de lucru și ar trebui să știe cum să folosească diferitele instrumente pentru a dezvolta un model de afaceri digital cu colegii / personalul lor.

Pentru companie, acesta va fi punctul de plecare pentru a-și transforma modelul de afaceri într-unul digital.

Faza	Element de program	Scop & Metodă / instrumente care vor fi utilizate pentru atingerea scopului	Media / instrumente (necesare pentru efectuarea metodei)	Metode Adiționale
	Introducere (timp necesar. 30 min.)	<p>Scop</p> <ul style="list-style-type: none"> - Getting to know each other; - Giving a short overview on the overall DIGITRANS method framework; - Short introduction into the topic of digital business model incl. good practice presentation; <p>Metoda / proces</p> <p>a) Runda de prezentare;</p> <p>b) prezentarea cadrului general al metodei DIGITRANS și a platformei de învățare DIGITRANS;</p> <p>c) Prezentarea modelului de business digital, inclusiv prezentarea bunelor practici;</p>	Imprimare schemă metodă.	
Analysis (Empathize)	1. Definirea punctului de intrare al metodei	<p>Scop</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definire clară / idee în care compania se află în prezent în legătură cu digitalizarea și în ce direcție 	Tablă albă, perete metaplan, stikere (colorate), carduri de moderare, magneți	

	<p>(timp necesar: 1h incl. citirea cazului)</p>	<p>dorește să ia în considerare strategia generală a companiei;</p> <p>Metode / proces</p> <p>a) Curba valorii (Strategia oceanului albastră "Analiza strategică a peisajului" pentru a identifica poziția strategică a firmei actuală și perspectivele viitoare ale companiei în raport cu piața, clienții, concurenții.</p> <p>Cum să desfășurați în general acest proces:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lăsați participanții să citească cazul (10 min) 2. Prezentați și explicați modul (blue ocean strategy) și modelul "Analiza strategică peisagistică" după ce au citit cazul, nu prea multe informații la început înainte de a afla ceva despre acest caz. 3. Participanții își modelează propria diagramă de "blue ocean strategy" pe un perete alb / metaplan, definesc factorii concurenți și valoarea lor pentru cazul de afaceri. <p>axa y: scala de valori</p> <p>axa x: factori concurenți</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. În plus, participanții completează șablonul "Analiza peisajului strategic". <p>a) a) În paralel cu dezvoltarea "blue ocean strategy" și finalizarea modelului de analiză a modelelor de tip "as-is-business-model", participanții vor efectua o cercetare de birou</p>	<p>Ca punct de intrare: Joc de cărți pentru a obține o idee mai bună cu privire la ce tehnologii există și care pot influența modelul de afaceri</p> <p>Șablon de analiză peisagistică strategică"</p> <p>Tool: http://strategycanvas.org/#/edit/dcGLAmyG1M</p>	
--	--	---	--	--

		<p>pe tema cazului. In parallel to the development of the blue ocean strategy canvas and the “as-is-business model analysis”</p> <p>b) Marcați clientul și partenerul / părțile interesate cu culori speciale; utilizați note diferite stikere;</p> <p>A. Partener / părțile interesate (galben)</p> <p>b. Client (roz)</p> <p>c) Selectați grupuri de clienți care să lucreze cu (1 grup de clienți per echipă).</p> <p>Pauză scurtă 5-10 min.</p>		
	<p>1. Definirea clientului și a valorii propuse</p> <p>(timp necesar: 1h30)</p>	<p>Scop:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definirea clientului, înțelegerea clientului (lor) și a nevoilor acestuia; - definirea durerilor, sarcinilor, câștigurilor clientului; - Sintetizați rezultatele pe segmentul de clienți (profilul clientului); <p>metode</p> <p>a) Panza de propoziții de valoare (va fi utilizată și va fi adăugată continuu pe tot parcursul procesului)</p>	<p>Tabloul de propunerii de valoare ar trebui început să fie completat pe tablă albă și ar trebui să fie completat continuu pe tot parcursul procesului</p> <p>https://strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas</p> <p>Templates for persona development</p> <p>Tablă albă / metaplană</p>	<p>a) Interviuri expert și client / grup țintă pentru a obține o perspectivă suplimentară asupra subiectului / provocării / produsului</p> <p>b) Colectarea informațiilor</p>

		<p>https://strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas</p> <p>Completați șablonul utilizând stikere; să acorde prioritate diferitelor constatări din cadrul locurilor de muncă, câștigurilor, durerilor;</p> <p>a) cercetarea de birou pentru colectarea de informații despre client;</p> <p>a) b) interviurile cu potențialii clienți depind de cazul în care pot fi realizate în sesiunea de atelieră, dar este o metodă extrem de importantă pentru a obține o mai bună înțelegere;</p> <p>O opțiune este aceea că moderatorul își asumă rolul clientului și va fi interviuat de participanți dacă nu este posibilă o situație reală. (https://designthinkingformuseums.files.wordpress.com/2013/04/cheat-sheet-1-interviewing.pdf)</p> <p>In mod ideal, înainte de pauza de masă, participanții definesc 2 întrebări pe fiecare profil de client, inclusiv locuri de muncă, câștiguri, dureri care pot fi răspunsuri în sesiunea de brainwriting.</p>	<p>Diferite stikere colorate</p>	<p>a. Participarea la conferințe</p> <p>b. Analiza și colectarea experiențelor existente de la compania în sine</p> <p>c. Observare</p> <p>c) Descrierea călătoriei clientului</p> <p>d) Joc de roluri</p> <p>e) dezvoltarea Persoanei, bazată pe feedback-ul primit din diferitele interviuri; dezvoltarea personală ajută la o mai bună înțelegere a nevoilor (potențialului) clientului și identificarea</p>
--	--	--	----------------------------------	---

				<p>nevoilor sale ascunse.</p> <p>Păstrați șablonul persoanei completat pe tablă.</p> <p>După ce am dezvoltat persona, am dezvoltat trei întrebări orientate spre nevoi "cum ar putea ...?" Pentru a rezolva provocarea globală la care trebuie să răspundem în partea de scriere a creierului sub 3. Ideatie. Fiți conștienți să formulați numai întrebări de înțelegere. Soluțiile nu ar trebui discutate.</p> <p>Remarcă:</p> <p>În workshop trebuie să se dezvolte cel puțin o persoană.</p> <p>Evidențiere față de</p>
--	--	--	--	--

				<p>participanții la workshop, care, în realitate, ar trebui să dezvolte cât mai multe personaje ca grupurile țintă și să completeze, respectiv, modelul de business.</p> <p>Utilizați note lipicioase colorate în cazul în care identificați nevoi specifice care sunt relevante numai pentru un anumit grup / segment de clienți.</p> <p>În cazul în care se vor dezvolta mai multe personaje, ar trebui dezvoltate întrebări-cheie pentru a rezolva provocările globale pentru a fi incluse în sesiunea de brainwriting în cadrul fazei de idei.</p>
--	--	--	--	--

<p style="text-align: center;">I. Proiectare (analiza cost-beneficiu)</p>	<p>1. Ideation</p> <p>(timp necesar: 1h)</p>	<p>Scop:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dezvoltarea ideilor digitale inovatoare care se potrivesc profilului clientului (primele două locuri de muncă listate) <p>Înainte ca participanții să înceapă cu faza de idee, să îi prezinte mai întâi rezultatele din prima fază.</p> <p>Metodă:</p> <p>a) Brainwriting-folosind modelul respectiv (informații detaliate pot fi găsite pe șablonul pentru Brainwriting)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Primele două locuri de muncă vor fi selectate pe profilul clientului pentru care participanții trebuie să dezvolte trei idei corespunzătoare câștigurilor și durerilor definite; <p>2: 00-2: 30 min pe rundă</p> <ul style="list-style-type: none"> - Șabloanele vor fi adăugate la profilurile clienților de pe perete; - 3 puncte vor fi acordate diferitelor idei pentru a selecta cele mai bune idei; - Cele mai bune trei idei premiate vor fi selectate. <p>b) Brainstorming pe cele mai bune trei idei selectate cu note lipicioase (ce ar face doamna Merkel, Steve Jobs ...)?</p> <p>5 min / idee;</p>	<p>Postul său, tablă albă / metaplană,</p> <p>Template for brainwriting</p> <p>Cronometrul</p> <p>Formularul de analiză a costurilor</p> <p>Utilizați diagrama după caz</p>	<p>a) Moodboard (posibilitate suplimentară)</p> <p>b) Storytelling (posibilitate suplimentară)</p> <p>c) Utilizați diagrama cazului</p>
---	---	---	---	---

		<p>cantitate înainte de calitate! Ideile nu vor fi criticate sau discutate în această fază</p>		
	<p>2. Selectarea celor mai bune soluții</p> <p>(timp necesar: 30 min.)</p>	<p>Aim:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Select the best idea for a digital innovative business model addressing the selected customers' profile and company's added value; <p>Metodă</p> <p>a) Discutarea și selectarea ideii de prototip</p> <p>Este ideea inovatoare? Este într-adevăr o idee digitală nouă?</p> <p>Ideea este fezabilă din punct de vedere tehnic și economic (discuție privind analiza cost-beneficiu)?</p> <p>Poate fi un amestec de idei diferite;</p> <p>Rezultatul interimar: formularea ideii concrete într-un slogan de prototip;</p> <p>Remarcă:</p> <p>După ce a ales cea mai bună soluție pentru a fi dezvoltată în continuare, un membru al echipei trebuie să aibă grijă de calculul costului procesului (pentru a fi integrat pe platforma de învățare);</p> <p>În timpul formării față-în-față: va fi disponibil calculul costurilor ipotetice, cu ajutorul căruia echipa va</p>	<p>Tool:</p> <p>Template for the process cost calculation/target costing (still needs to be developed)</p>	

		lucra. Formatorul explică aspectul calculului costului procesului în faza de inovare.		
	3. Prototipuri (inclusiv și teste scurte?) (timp necesar: 30 min)	Scop: - Elaborarea unui prim prototip care să reflecte sloganul definit pentru a face haptică și pentru a o înțelege mai bine și pentru a le testa; Metoda <ul style="list-style-type: none"> a) Mock-up b) SAP Scenes https://experience.sap.com/designservices/approach/scenes c) Joc de roluri d) Lego e) Plastelină f) tot felul de material artizanal g) Diagrama, tipul de diagrama care reprezintă un algoritm, flux de lucru sau proces, arătând pașii ca cutii de diferite tipuri și ordinea lor prin conectarea lor cu săgeți. Această reprezentare a diagramei ilustrează un model de soluție pentru o anumită problemă..... 	Tot ce este necesar pentru a face munca de artizanat SAP Scene, Lego, argilă, tot felul de material artizanal. Noun project https://thenounproject.com/	

<p>1. Modelul de afaceri Canvas</p> <p>(timp necesar: 1h)</p>	<p>Scop:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rezumând toate rezultatele relevante din panza modelului de afaceri, de asemenea, în legătură cu structura costurilor și fluxul de venituri, pentru a vedea dacă noua idee digitală de afaceri contribuie într-adevăr la valoarea adăugată; - redactarea unui prim proiect al foii de parcurs pentru inițierea fazei de transformare; <p>Metodă:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Completarea hărții de valori ca parte a panoului de propunere de valoare (potrivire între profilul clientului și harta valorilor); b) Modelul de afaceri Canvas (BMC); <p style="padding-left: 40px;">Transferarea rezultatelor principale ale Propunerii de valoare în Canvas;</p> <p style="padding-left: 40px;">https://strategyzer.com/canvas/business-model-canvas</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Pe lângă listarea partenerilor cheie din domeniile respective, participanții ar trebui să elaboreze o rețea de parteneri cheie care să descrie relațiile specifice cu compania (de exemplu, partenerul X oferă software companiei, partenerul Y sprijină compania în aspectele IoT). 	<p>tablă albă</p> <p>Modelul de afacere (A0)</p> <p>Stikere</p> <p>Schemele de spirit antreprenorial (întrebări-cheie)</p> <p>bugetare, calcularea costurilor bazate pe activități, analiza cost - beneficiu / calcularea costului procesului</p> <p>Modelul de livrare a valorii (numai pentru platformă)</p> <p>Instrumente de testare / metoda (tbd)</p> <p>Cinci întrebări de ce?</p> <p>Punctul NABC (Nevoie, Abordare, Beneficii, Concurență)</p> <p>MVP (produs viabil minim)</p> <p>Osterwalder, https://assets.strategyzer.com/assets/resources/testing-</p>	
---	---	--	--

		<p>b) b) Testarea prototipului și modelului de afaceri digital:</p> <p>c) În setarea workshop-ului: Testarea modelului de afaceri digital (și a prototipului) din perspectiva diverșilor jucători din modelul Business Canvas (parteneri cheie);</p> <p>d) În situația din viața reală: Testați-o cu potențialii clienți și parteneri (vezi metodele din dreapta), păstrați-vă feedback în timpul procesului de dezvoltare ulterioară.</p> <p>Următorii pași în procesul companiei: Definiția primului proiect de foaie de parcurs pentru faza de transformare, de ex. definirea măsurilor relevante și a activităților concrete pentru realizarea măsurilor legate de gestionarea schimbărilor legate de un calendar care să respecte rezultatele testelor.</p> <p>e) e) Poziționarea noului model de afaceri digital în ocean strategy canvas: Fiecare echipă adaugă noul său model de afaceri digital în strategia oceanului albastru elaborat inițial, pentru a reflecta locul în care se află noul model de afaceri în comparație cu vechiul model, modelul de afaceri al concurentului și modul modifică modelul de afaceri anterior;</p>	<p>your-business-model-a-reference-guide.pdf</p>	
--	--	---	--	--

Faza de transformare

În cadrul fazei de transformare, compania trebuie să se ocupe de implementarea și realizarea durabilă a ideii de model digital de afaceri dezvoltate în faza de inovare. Aceasta necesită, pe de o parte, aplicarea unor noi structuri și procese organizaționale, cum ar fi procese de lucru iterative și interdisciplinare, iar pe de altă parte, echiparea angajaților cu noi competențe pentru a le implica activ în procesul de transformare. În timpul transformării, DIGTRANS va oferi asistență IMM-urilor, oferindu-le îndrumări și sensibilizare cu privire la importanța mecanismelor adecvate de gestionare a schimbării, precum și la crearea elementelor culturii digitale în cadrul organizației. O conexiune vie va fi stabilită între metodă schițată și conceptul de formare în învățare mixtă și materialul de e-learning care urmează să fie dezvoltat.

O altă parte importantă a fazei de transformare va fi Workshop-ul pentru modelul de afaceri digital care vor fi oferite companiilor care au deja o idee concretă de model digital de afaceri. Vor fi oferite ateliere de lucru în spațiile incubatoare ale noilor parteneri.

Metodologia pilot pentru modelul digital de afaceri în workshop-ul DIGITRANS în incubator.

Tabelul următor oferă o orientare privind modul de desfășurare și structurare a unui workshop în cadrul unui incubator pentru un IMM care are deja o primă idee de model digital de afaceri folosind DIGITRANS

Metodologia cadru. La sfârșitul workshop-ului, IMM-ul va avea

- a concretizat ideea sa de model digital de afaceri,
- a dezvoltat și testat un prim prototip al ideii modelului său digital de afaceri și a fost finalizat model de business pentru a sublinia valoarea suplimentară a noului model de afaceri digital.

Faza	Element de program	Scop & Metodă / instrumente care vor fi utilizate pentru atingerea scopului	Media / instrumente (necesare pentru efectuarea metodei)
	Introducere (09:30 – 10:00)	Introducere scurtă în DIGITRANS, scopul workshop-ului și prezentarea cadrului metodic. Sugestie către participanți: minute pentru documentare	Imprimare metoda
I. Analiza (Empathize)	1. Definirea punctului de intrare al metodei (10:00 – 10:45)	<p>Scop</p> <ul style="list-style-type: none"> - o definiție / idee mai clară în care compania se află în prezent în legătură cu digitalizarea și în ce direcție dorește să ia în considerare strategia globală a companiei. o definiție mai clară în care compania se află în prezent în legătură cu ideea inițială a modelului de afaceri digital pe care doresc să o dezvolte în continuare astăzi. <p>metode</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Harta strategică de peisaj (lucrul cu un sistem de coordonate) <p>(Tendințe: Tehnologie / Juridic, Client, Competitor, Mediu Economic)</p> <ul style="list-style-type: none"> a) De asemenea, utilizați internetul pentru a găsi informații suplimentare relevante. b) Curba de valoare (Blue Ocean Strategy https://www.blueoceanstrategy.com/tools/strategy-canvas/) 	<p>Whiteboard/Metaplan wall, sticky notes (coloured), moderation cards, magnets, canvases</p> <p>Câte un exemplar printat de Blue Ocean Strategy Value Curve</p> <p>skip eventually, depending on participants' wishes</p> <p>o tablă albă pentru toate 3 sarcini</p>

		<p>Folosind schema 6-căi ca instrument de suport pentru a crea, identifica noi clienți.</p> <p>c) Stakeholder Map -Harta părților interesate</p> <p>a) În paralel cu dezvoltarea peisajului strategic, o hartă a părților interesate (inclusiv clienții) va fi dezvoltată pe un consiliu separat în legătură cu ideea de afaceri.</p> <p>b) Marcați clientul și partenerul / părțile interesate cu culori speciale; utilizați diferite culori post-sale.</p> <p>A. Partener / părțile interesate (galben)</p> <p>b. Client (roz)</p> <p>Selectați grupuri interesante de clienți pentru a lucra în continuare.</p>	
	<p>2. Customer and Value Definition</p> <p>(10:45 – 11:30)</p>	<p>Scop</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definirea clientului, înțelegerea clientului (lor) și a nevoilor acestuia; - definirea durerilor, sarcinilor, câștigurilor clientului; <p>Înainte de a lucra cu pictograma Value proposition, explicați mai întâi panza generală și ideea din spatele ei.</p>	<p>Valoarea propusă Canvas trebuie să fie introdusă pe tablă și trebuie să fie completă continuu pe tot parcursul procesului;</p> <p>Tablă albă / metaplană</p> <p>Diferite note lipicioase colorate</p> <p>1 Whiteboard: Propunere de valoare Canvas imprimat pe A0</p>

		<p>a) Metode</p> <p>b) b) Propunerea de valoare canvas (va fi utilizată și adăugată continuu pe tot parcursul procesului);</p> <p>c) Finalizați pânza folosind post-it;</p> <p>d) Prioritizați diferitele constatări în ceea ce privește locurile de muncă, câștigurile, durerile;</p> <p>e) Sprijiniți participanții utilizând întrebări de declanșare:</p> <p>f) https://assets.strategyzer.com/assets/resources/customer-gains-trigger-questions.pdf</p> <p>https://assets.strategyzer.com/assets/resources/customer-pains-trigger-questions.pdf</p> <p>https://assets.strategyzer.com/assets/resources/customer-jobs-trigger-questions.pdf</p> <p>g) Biroul de cercetare pentru a aduna informații despre produse client / similare (căutare inversă imagine la Google);</p> <p>h) Indiciu pentru echipa companiei: Efectuarea de interviuri cu clienții potențiali este o metodă extrem de importantă pentru a obține o mai bună înțelegere care ar trebui făcută în cadrul companiei;</p>	
--	--	---	--

I. Proiectie (analiza cost-beneficiu)	3. Ideation (11:30 – 12:00)	Scop: - Dezvoltarea ideilor digitale inovatoare care se potrivesc profilului clientului Metodă (de susținere) o discutie b) Brainstormingul În primul rând, echipa scrie următoarea întrebare / lucrarea pe care dorește să o combată cu sesiunea de brainstorming de pe Whiteboard Fiecare membru al grupului își scrie / vizualizează ideea pe un post-it și descrie pe scurt ideea în timp ce o pune pe perete. Amintiți-vă cantitatea merge pentru calitate în această fază. Cu atât mai mult ideea pe care o colectezi mai bine. Nu ratați ideile în acest moment.	
	4. Selectarea soluțiilor (12:00 - 12:30)	Scop: - Selectați cea mai bună idee pentru un model de afaceri digital inovator adresându-se profilului clienților selectați și valorii adăugate a companiei. Metodă a) Discutarea și selectarea ideii de prototip. Este ideea inovativă (punct roșu)? Este într-adevăr o idee digitală nouă (punct albastru)?	Post its, whiteboard/metaplan wall

<p>lunch break (12:30 – 13:30)</p>	<p>Este ideea fezabilă din punct de vedere tehnic (punct verde) și economic (punct negru) de vedere?</p> <p>Sugestie către echipă: Clasamentele depind de estimarea costurilor și a fezabilității (dacă sunt realiste), utilizând Modelul de afaceri Canvas ca instrument de suport.</p> <p>("Cât de mult este dispus să plătească clientul?")</p> <p>Dacă ideea cea mai potrivită nu este fezabilă, treceți la cel de-al doilea cel mai bun.</p> <p>Poate fi un amestec de idei diferite.</p> <p>Rezultatul interimar: Formularea ideii concrete într-un slogan de prototip.</p> <p>Scrieți sloganul pe un stiker, adăugați-o la VPC deasupra hărții de valori și adăugați ideile (din sesiunea de brainstorming) la secțiunile din harta valorilor.</p>	
<p>5. Prototyping (13:30 - 14:30)</p>	<p>Scop: - Elaborarea unui prim prototip care să reflecte sloganul definit pentru a-l face haptic și pentru a înțelege mai bine și pentru a le testa.</p> <p>Method</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Mock-up b) SAP Scenes <p>https://experience.sap.com/designservices/approach/scenes</p>	<p>Tot ce este necesar pentru a face munca de artizanat</p> <p>SAP Scene, Lego, argilă, tot felul de material artizanat</p> <p>Carton</p> <p>Instrumentul BPM (Signavio)</p>

		<ul style="list-style-type: none"> c) Jocuri de rol d) Lego e) Plastelină f) tot felul de material artizanal g) diagrama, tipul de diagrama care reprezintă un algoritm, flux de lucru sau proces, arătând pașii ca cutii de diferite tipuri și ordinea lor prin conectarea lor cu săgeți. Această reprezentare schematică ilustrează un model de soluție pentru o anumită problemă. 	
	6. Business Model Canvas (14:30 - 15:30)	<p>Scop:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rezumând toate rezultatele relevante din modelului de afaceri canvas, de asemenea, în legătură cu structura costurilor și fluxul de venit, pentru a vedea dacă noua idee de afaceri digitală aduce cu adevărat o valoare adăugată; <p>Metodă:</p> <p>a) Panza modelului de afaceri (BMC)</p> <p>Transferarea rezultatelor principale a canvasului de valoare propusă în BMC;</p> <p>https://strategyzer.com/canvas/business-model-canvas</p> <p>Dacă este necesar din perspectivă: redactarea Canvasului de valoare propusă;</p>	Perete metalic / tablă albă Modelul de afacere (A0) Un stiker diferit colorat 1 Whiteboard (împreună cu Canvas Value Proposition)
	7. Testare și implimentare	<p>Aim:</p> <ul style="list-style-type: none"> - testarea și validarea modelului de business digital și a prototipului pentru îmbunătățirea acestuia; 	1 Whiteboard for Roadmap Definition Testarea instrumentelor metodei

	(15:30 - 16:30)	<ul style="list-style-type: none"> - - Elaborarea unui prim proiect al foii de parcurs pentru inițierea fazei de transformare în cadrul companiei; - Metoda: <p>a) a) Testarea prototipului și modelului de afaceri digital:</p> <p>În setarea workshop-ului: Testarea modelului de afaceri digital (și a prototipului) din perspectiva diverșilor jucători din modelul Business Canvas (parteneri cheie)</p> <p>În situația din viața reală: Testați-o cu potențialii clienți și parteneri (vezi metodele din dreapta), păstrați-vă feedback în timpul procesului de dezvoltare ulterioară.</p> <p>b) Pașii următori în procesul companiei: Definirea primului plan de parcurs pentru faza de transformare, de ex. definirea măsurilor relevante și a activităților concrete pentru realizarea măsurilor legate de gestionarea schimbărilor legate de un calendar care să respecte rezultatele testelor.</p> <p>c) Poziționarea noului model de afaceri digital în panza strategică oceanică albastră: Fiecare echipă adaugă noul său model de afaceri digital în ”blue ocean strategy”elaborat inițial, pentru a reflecta locul unde se află noul model de afaceri în comparație cu vechiul model,</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Cinci întrebări ”de ce?” ● MVP (produs minim viabil) ● Osterwalder, https://assets.strategyzer.com/assets/resources/testing-your-business-model-a-reference-guide.pdf
--	-----------------	---	---

		modelul de afaceri al concurentului și cum modifică modelul de afaceri anterior.	
	Feedback and wrap up (16:30 - 17:30)	<ul style="list-style-type: none">- Cum să prezentăm cazul modelului de afaceri digital dezvoltat în DIGITRANS (detalii, nume ...)- întrebări legate de setarea incubatorului etc.- metodele utilizate și durata totală.	