

Få din forretning til at spille

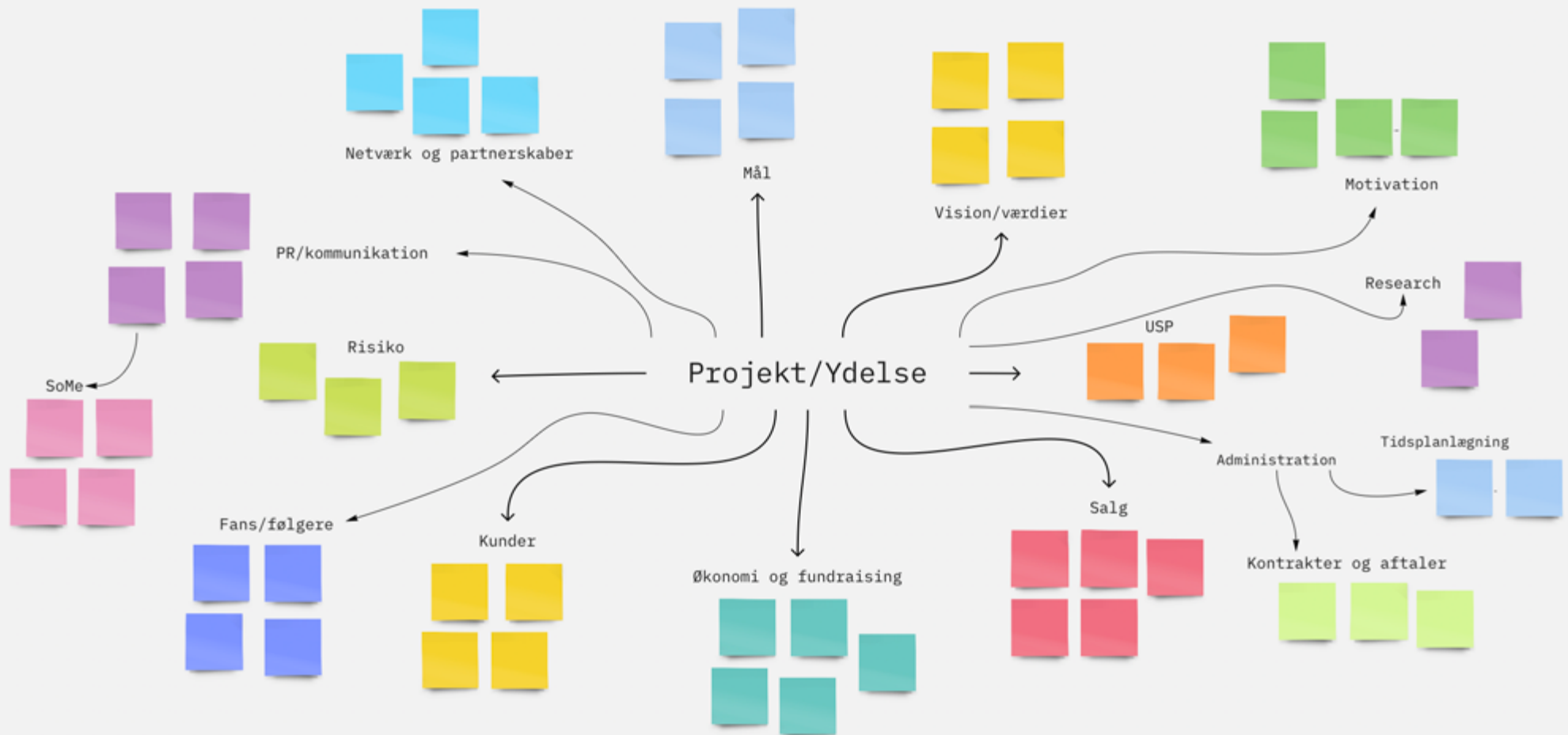
- for dig i musikbranchen

Velkommen til din produktplan!

- Her finder du værktøjer til at styrke din forretningsmodel
- Løs opgaverne én ad gangen
- og styrk sammenhængen på tværs.
- Vær parat til at justere i din plan, hver gang det behøves.
- Invitér andre til at kigge med, når du er parat til det. Måske ser de noget, du ikke ser.

Dit navn

Projekttitel



1. Din IKIGAI



Kap. 1, side 18-26



Brainstorm på modellen. Start med at udfylde 1-4. Kig derefter på, hvad de har til fælles. Der finder du din IKIGAI.

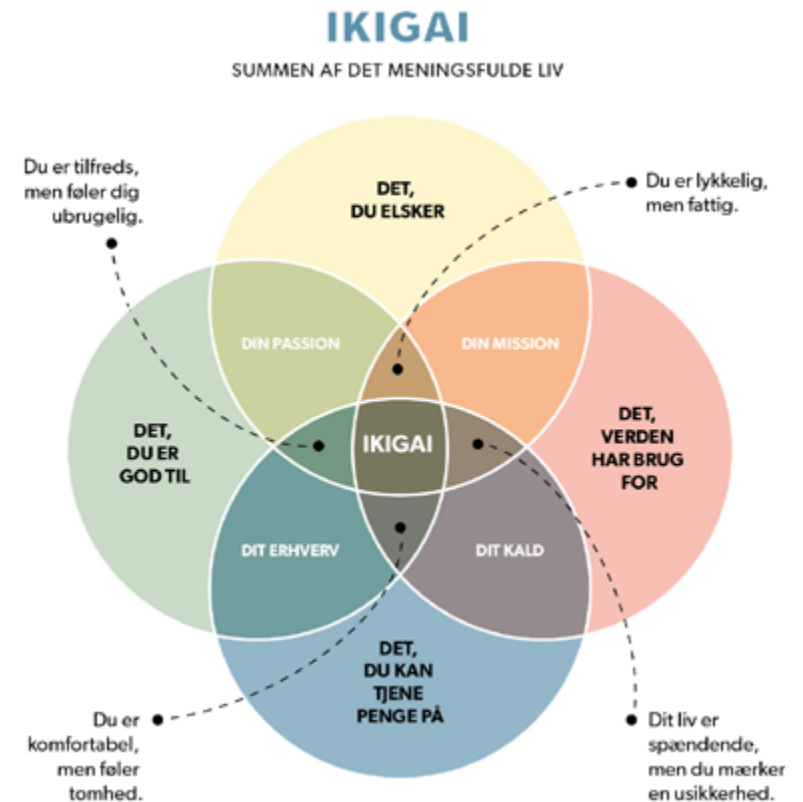
1. Det, jeg elsker.

2. Det, jeg er god til.

3. Det, jeg kan tjene penge på.

4. Det, verden har brug for.

Formuler din IKIGAI



2. Din karrieremodel.



Kap 2, side 53-57

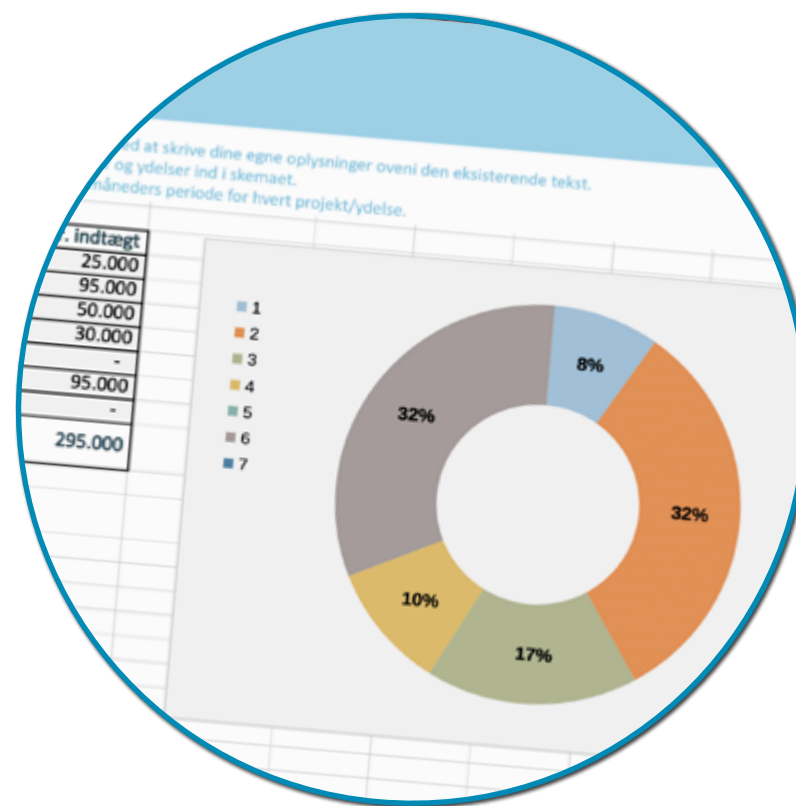


Nogle af modellerne i samlingen kræver Excel som basis. Her er de to første. De kræver lidt introduktion.

Vejledning

1. Gå til dit excel-ark. Det indeholder 5 faneblade (sider) med forskellige opgaver. Gem din version på din computer.
2. Du finder alle faneblade med numre og titler i bunden af Excel. Brug den lille pil i bunden til at finde evt. skjulte faner.
3. Åbn først faneblad '2a: Din statusmodel' – og følg opgavebeskrivelsen.
4. Åbn derefter fane '2b: Din fremtidsmodel' – og følg opgavebeskrivelsen.

Husk at gemme - og fortsæt så med opgave 3 her.



3. Motivationsmåleren



Kap 2, side 48-57



Det, du elsker.



Det, du kan tjene penge på.



Det, du er god til.



Det, verden har brug for



Netværk.



Synlighed.



Hvad giver din ydelse/dit projekt dig?

Score fra
1 - 10. 10
er højest



4. Zoom ind på dit projekt med SMART MÅL



Kap 1, side 37-38

Eksempel

SPECIFIKT	Foredragsvirksomhed om cutting edge kvindelige billedkunstnere.
MÅLBART	Min 3 typer foredrag med samlet årlig indtægt på 150.000 kr. i 20XX.
ATTRAKTIVT	Jeg udbreder feminisme i kunst og udvider og brander min faglige ekspertise og formidling.
REALISTISK	Jeg har allerede testet et fedt involverende format og har et okay netværk til kunstmuseer, kunstbloggere og højskoler
TIDSBESTEMT	Jeg er i mål i 31/12 20XX



Udfyld SMART-modellen med én ydelse eller projekt. Skriv dine egne mål herunder.

SPECIFIKT

MÅLBART

ATTRAKTIVT

REALISTISK

TIDSBESTEMT



5. SWOT-analyse



Notér de vigtigste styrker, svagheder, muligheder og trusler for dit projekt/ydelse.

Interne forhold

Styrker

Svagheder

Eksterne forhold

Muligheder

Trusler



6a. Freelancerens Hus



Kap 3, side 59-67

VÆRKSTEDET

BUTIKKEN



Noter dine aktiviteter her og sæt ord på nye aktivitetsbehov for at nå i mål.



KONTORET

SCENEN





Hylde 1:
Ydelser eller aktiviteter, du vil sætte på stand by i en periode.

1

2

3

4

5

6

7



Hylde 2:
Nyopståede ideer, du vil arbejde med senere.

1

2

3

4

5

6

7

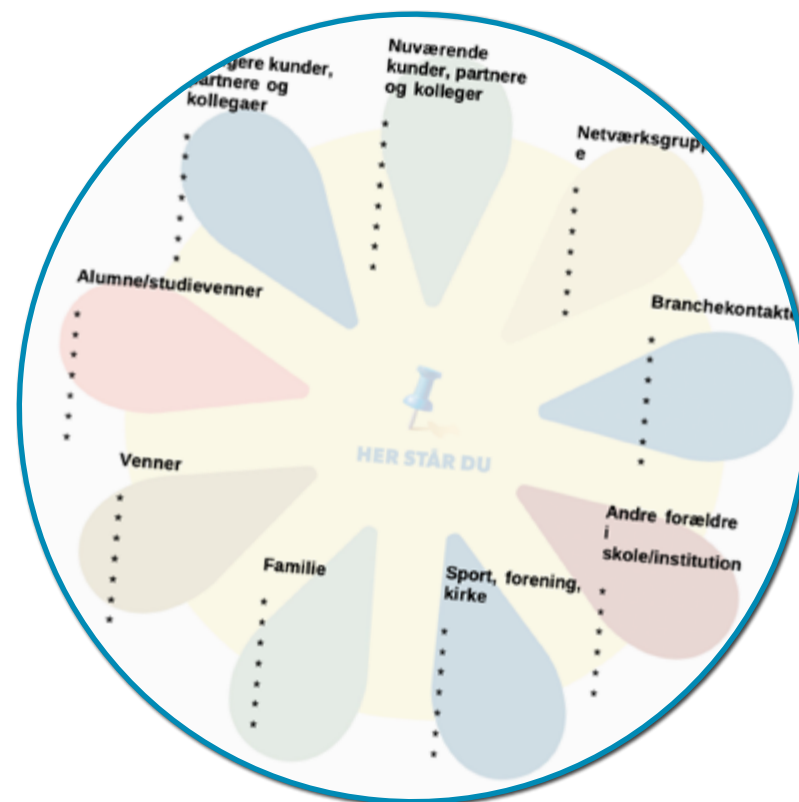




Vejledning

1. Gå til dit Excel-ark.
2. Du finder alle faneblade med numre og titler i bunden af Excel.
3. Åbn faneblad '7a: Dit netværk' – og følg opgavebeskrivelsen.

Fortsæt så med opgave 7b her.



7b. Netværksoverblik, fortsat



1. Noter navne på dine hjælpere og ambassadører i forhold til dit projekt.
2. Skriv, hvad de kan hjælpe med i projektet.

Hjælper/ambassadør:

.....
.....
.....
.....
.....

Hjælper med:

.....
.....
.....
.....
.....



8. Kunder, perspektiv og værditilførsel



Kap 8, side 157-160



Hvem ser du som dine vigtigste kunder (nuværende og kommende)?



Skitsér de former for værdi, som dit projekt eller ydelse kan tilføre din kunde.



Værdi-research: Hvem/hvilke starter du med at kontakte for en dialog og respons på din værdiskitse? Skriv 3 konkrete navne/titler/virksomheder.



Testimonials fra dine kunder/følgere: Hvilke kundeudsagn har du allerede - og hvilke typer mangler du til at understøtte din profilering?



9. EFU-modellen



Beskriv dit produkt ud fra EFU-modellen.

Egenskaber: Hvilke egenskaber har dit projekt/ydelse?

Fordele: Hvad er fordelene ved dit projekt/ydelse?

Udbytte: Hvad er kundens udbytte af dit projekt/ydelse?



10. Forretningsudvikling via partnerskaber



Kap 5, side 105-106 og
Kap 6, side 125-131



Hvem vil du samarbejde med?

Hvorfor er I et godt match?

Hvordan skaber du kontakt?



11. Pitch dit projekt til en mulig partner - på 1 minut



Kap 6, side 130-131



Hvilken særlig udfordring eller særligt potentiale fokuserer dit projekt på? Hvorfor er det vigtigt at få håndteret?



Hvordan kan du hjælpe? Og hvad adskiller din indsats fra andre?



Hvem får udbytte af det? Mal et levende billede af et konkret eksempel på udbytte.



Vigtigt: Hvad er projektets omkostninger/pris? Tilføj evt.: Hvordan skal det organiseres?



Herefter: Spørg ind. Hvem er I? Hvad er I på udkig efter?



12. Tidsplaner for din ydelse og dine samlede aktiviteter



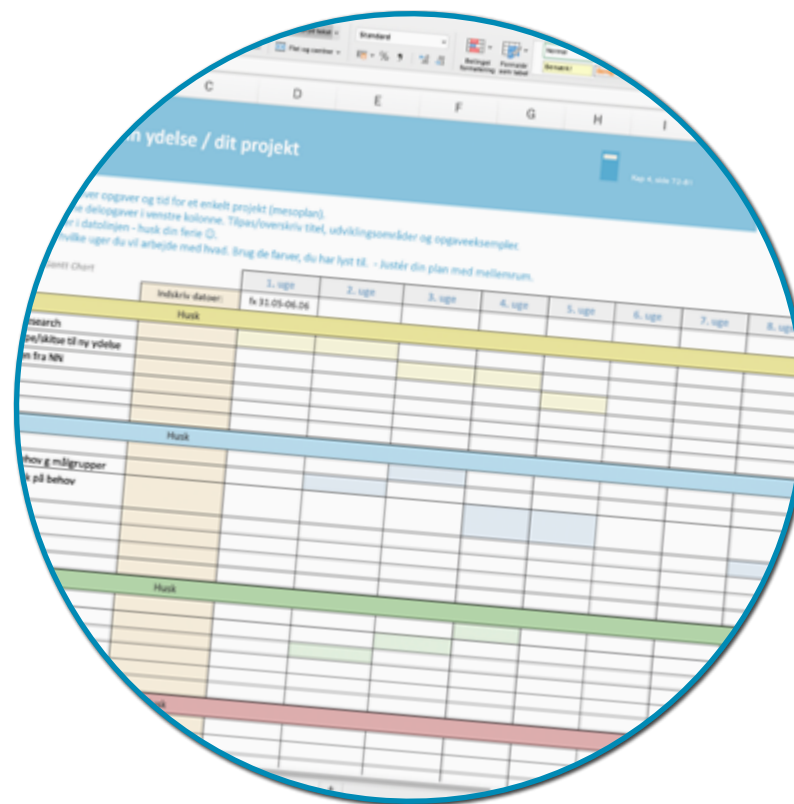
Kap 4, side 68-81



Du arbejder løbende med tidsplanlægning. Her introduceres planlægning på to niveauer - så kan du vende tilbage, tilføje og justere, når det passer dig.

Vejledning

1. Gå til dit Excel-ark.
2. Du finder alle faneblade med numre og titler i bunden af Excel.
3. Åbn faneblad '12a. Din meso tidsplan' for den enkelte ydelse' - og følg opgavebeskrivelsen.
4. Åbn faneblad '12b. Din makro tidsplan' for alle dine aktiviteter - og følg opgavebeskrivelsen.



13. Møder med dig selv - indhold & tid



Kap 10, side 199-201



1. Notér alle punkter til dagsordenen for dine næste møder.
2. Sæt mødedatoerne i din tidslinje.

A. Mandagsmøder / Ugemøder



B. Bestyrelsesmøder



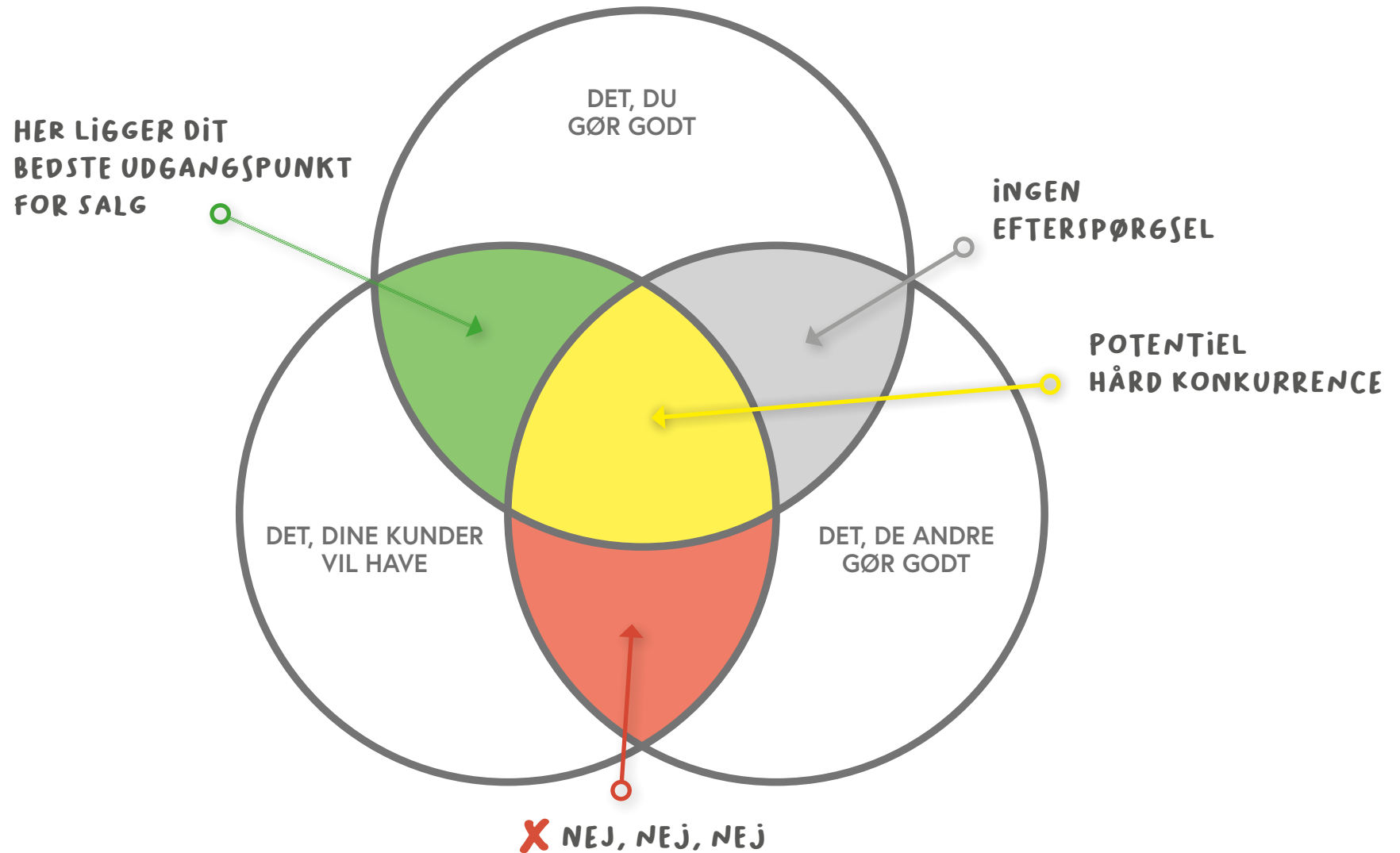
C. Dit årlige visionsmøde



14. Find dit USP



Kap. 6, side 109-112



15. Formuler dine USP'er til dit projekt/ydelse



Beskriv dine USP'er, så din modtager forstår, hvad du kan tilføre dem - og så du står klart defineret på markedet.



Kap 6, side 112-113



Sæt ord på dine løftestænger til projektet/ydelsen.
En anmeldelse, nyhed, samarbejde mv.



Kap 8, side 162



16. SoMe-strategi - for et produkt/ydelse



Kap 7, side 144-155



Hvilke platforme skal du være aktiv på?

☐ Facebook ☐ Instagram ☐ YouTube ☐ LinkedIn ☐ Twitter ☐ Pinterest

☐ Tiktok ☐ Snapchat ☐ Andre:
 .



Hvilket konkret indhold (billeder/tekst/video/andet) vil du skabe for at involvere og få flere følgere i din kunde- og publikumsopbygning?

.....



Hvilken 'call to action' er der i dit opslag, og hvad linker du til? www, YouTube, Spotify, Etsy mv.

.....



17. Salgsstrategi for dit produkt/ydelse



Kap 8, side 160-170



Hvordan sælger du produktet/ydelsen?

☐

B2B: business-to-business

☐

B2C: business-to-consumer



Hvordan og hvornår køber din kunde projekter/ytelser som dine? Fx oplevelsesgave til andre, workshop, foredrag, keramisk produkt.



Hvilke elementer skal du have på plads, inden du starter dit salg?

☐

Salgspitch

tidsfrist:

☐

En salgstekst

tidsfrist:

☐

En PR-tekst

tidsfrist:

☐

Billeder

tidsfrist:

☐

Video

tidsfrist:

☐

Anbefalinger

tidsfrist:

☐

Annonce til sociale medier

tidsfrist:

☐

Annonce til traditionelle medier

tidsfrist:

☐

Andet

tidsfrist:



18. Forretningsmodeller



Du kan generere indtjening på mange forskellige måder.

Hvilke forretningsmodeller er relevante for dit projekt eller ydelse inden for det næste år?

Sæt kryds(er)

- ☐ Detailmodellen
- ☐ One-for-one modellen
- ☐ Klippekortmodellen
- ☐ Subscription
- ☐ Freemium
- ☐ Printerblækmodellen
- ☐ Wishmodellen

Tidsfrist

Sæt kryds(er)

- ☐ Gratis produkt – dyr service
- ☐ Konsulent/rådgivning-modellen
- ☐ E-handel
- ☐ Det lukkede økosystem
- ☐ Crowdsourcing
- ☐ Bundtning-modellen
- ☐ Andet

Tidsfrist



19. I gang med salget



Kap 8, side 160-170



Lav en liste over de fem potentielle kunder, du først vil kontakte:

	Sted/virksomhed	Kontaktperson	Mål med samtalen	Kold canvas/relationssalg	Næste handling
1:					
2:					
3:					
4:					
5:					



Hvilke salgsplatforme vil du evt. sælge igennem – og hvorfor?

Hvordan kommer du i mål med det?





Vælg en konkret B2B- eller B2C-kunde, du allerede har solgt til:



Mersalg: Hvordan kan du sælge mere af dét samme, som du tidligere har solgt til kunden?



Krydssalg: Hvad har du af andre produkter/ydelser, der kan være interessant for kunden?





1. Overskrift til emnefelt:

2. Kort intro: Derfor henvender jeg mig. Anerkend din modtager, vær specifik og fortæl, hvad du kan tilføre og hjælpe med ift deres behov.

.....

3. Kort salgstekst, der forklarer enkelt om projektet/ydelsen. Fx typen, værditilførslen, evt. effekt, varighed, et kundecitat.

.....

4. Spørgsmål: Hvad siger du til det / hvordan lyder det?

.....

5. Afslutning - glæder mig til at høre fra dig.

.....

Saml relevant materiale/PR-tekst/fotos mv, som du vil sende med, enten i en linkliste eller dropbox-mappe.





Kap 9, side 180-181



Vejledning

1. Gå til dit Excel-ark.
2. Du finder alle faneblade med numre og titler i bunden af Excel.
3. Åbn faneblad 'Solistberegner'
– og følg opgavebeskrivelsen.

...ren - koncerter, foredrag, standup.

...din(e) kundetype(r) i den øverste linje.
...dine normaludgifter for de forskellige eventtyper.
...este event-søjlen' kan du bruge til at skabe overblik i din aktuelle forhandling.

...riser for forskellige venuetyper (størrelse/publikum/økonomi mv.)

Konferencer	Kulturhus	Kirke	Huskoncert
6.000,00	3.500,00	3.500,00	2.500,00
5.000,00	3.000,00	3.000,00	2.000,00
1.000,00	-	-	-
2.000,00	-	-	-
800,00	-	-	-
500,00	-	-	-
-	-	-	-
400,00	-	-	-
800,00	-	-	-
400,00	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
1.000,00	-	-	-
12.900,00	3.500,00	3.500,00	-
11.900,00	3.000,00	3.000,00	-

...er henholdsvis m/u moms.





➡ Realitet: Hvilke udgifter skal dækkes af din pris (løn, materialer, værksted, transport mv.)?

➡ Hvad kan du direkte forhandle med (tilskud til udgifter, flere enheder, krydssalg)?

➡ Hvilke løftestænger kan ellers løfte din løn på dette produkt (fx øget synlighed for kunden)?



24. Elevatortalen - vær parat til pitch



Kap 7, side 137-138



Skriv din korte præcise elevatortale for produktet - fx et brancheperson, partner, VIP mv.

Hvordan præsenterer du dig?

Hvad er du optaget af?

Hvilken værdi tilfører du, og hvorfor er det vigtigt?

Har du en relevant ros - med overledning til, hvorfor du tager kontakt?

Stil et kontaktspørgsmål, fx 'må jeg sende lidt nærmere information?'

Afrund på en let måde.



25. Vil du søge støtte/tilskud til dit projekt?



Puljer/fonde

Projektmatch ift. puljens
formål og kriterier
(styrker/svagheder)

Ansøgningsfrist

Tilsagn/afslag



Tak!

**Tak til alle deltagere, IværksætterDanmark
og DMF København**

Vi hører meget gerne fra dig, om dit udbytte af forløbet
– også når der er gået lidt tid!

Vores mål er at gøre det så enkelt som muligt for den
enkelte at udvikle og styre en kompleks kreativ karriere.

Så vi vil være superglade for dine input og forslag.

Skriv til: info@freelanceakademiet.dk

Har du lyst til at følge med i tilbud fra Freelanceakademiet?

[Tilmeld dig vores nyhedsbrev.](#)

Som deltager på forløbet får du 25 % rabat på din første
coaching.

God vind med dine projekter og ydelser!

**Bedste hilsner,
Lisbeth Rysgaard og Gerda Hempel /
Freelanceakademiet.**

