



KREATIVE PROSESSER

Det bedriften etter hvert skal bygges på, er forretningsideen. Enten studentene allerede har ideer eller skal finne/skape ideer, så bør de guides gjennom noen kreative prosesser. Dette er en morsom fase. Her skal studentenes kreative ferdigheter styrkes og nye produkter (varer/tjenester) skapes. Det å bruke tid på denne fasen er grunnleggende viktig for å sikre en best mulig forretningsidé, og det gir motivasjon for det videre arbeidet. Er du som veileder ukjent med dette, vil du ha stor nytte av de mange verktøy som er laget for å lede kreative aktiviteter. Du kan også hente inn kompetanse utenfra, kontakt gjerne Ungt Entreprenørskap i ditt fylke, vi har nettverk og kunnskap innen kreative prosesser. Ungt Entreprenørskap Norge har utviklet et kreativt prosessverktøy som kan være nyttig å bruke i denne fasen.

Kreative øvelser får studentene til å blomstre, de får den gode mestringsfølelsen og de synes det er gøy. I denne fasen etablerer studentene et eierforhold til egne ideer. Ungt Entreprenørskap anbefaler veiledere til å trene på kreative prosesser selv først, før de skal guide studenter.

Ungt Entreprenørskap Norge har utviklet [Kreativ kortstokk](#) som kan bestilles via Ungt Entreprenørskap sin nettbutikk. Hvert av de 52 kortene i kortstokken har en øvelse som det tar fra 15 til 45 minutter å gjennomføre, og hver øvelse passer i alle sammenhenger. De 52 kortene er organisert i følgende seks faser:

- Bli kjent og ideer for ideenes skyld Om å utvikle gode, kreative team og om hvordan vi stimulerer fantasimuskelen?
- Kartlegging og identifisering Om å finne gode problemer vi kan løse rundt oss
- Veien til en problemstilling Om å formulere presist og konkret
- Snu og vende Om å videreutvikle når vi tror vi står fast
- Sortere og prioritere Om å foreta prioriteringer
- Fokus og løsning Om å realisere og sette i verk

Det finnes også mye litteratur om emnet, her er noen eksempler:

Erik Lerdal, *Slagkraft- håndbok i ideutvikling*. 2007

Stig Hjerkin Haug, *Kreativ ABC*. 2005

Stig Hjerkin Haug, *Bli lys – jakten på det kreative menneske*. 2005

Per Edvardsen, *Kreativitet*, 2000



Vurdering av ideer – fra divergent til konvergent fase

Etter at studentene har gjennomført en kreativ prosess, er det viktig å vurdere ideene. I den divergente (kvantitative) fasen skal studentene møte forslag med «JA! Og» og tenke muligheter, mens i den konvergente (kvalitative) fasen må ideene vurderes og evalueres. Noen ideer kan forkastes relativt kjapt. La studentene gå igjennom ideene sine og beholde de ideene som de mener kan ha et potensial.

Det finnes flere idévurderingsmetoder, for eksempel:

PMI handler om å finne pluss- og minussider ved ideen. La studentene få tre minutter til å finne plussider og tre minutter til å finne minussider. Deretter får de to minutter til å avgjøre om det er interessant å jobbe videre med ideen.

SWOT –analyse:

- Styrker handler her om å se de sterke sidene ved ideen. Hva vil ideen tilføre markedet? Er den innovativ? Kan vi produsere til en lav pris?
- Svakheter er å se de utfordringer som ideen vil gi internt. Høye produksjonskostnader? Krevende produksjon? Krever mye markedsføring?
- Muligheter handler om se ulike markeder, målgrupper, nye måter å distribuere eller markedsføre produktet på.
- Trusler kan være at noen andre allerede produserer lignende produkter, tilbyr lavere priser eller at det finnes lover og regler som gjør produksjonen krevende.

Basert på dette bør studentene vurdere om de skal foreta endringer i ideen, fortsette å jobbe med den eller forkaste den.