

# Spirende Fødevareoplevelser

## Arbejdsark

# OVERBLIK OG UDGANGSPUNKT

Brug helikopterperspektivet til at se på fundamentet for jeres kommende udvikling og de mål i sætter jer.

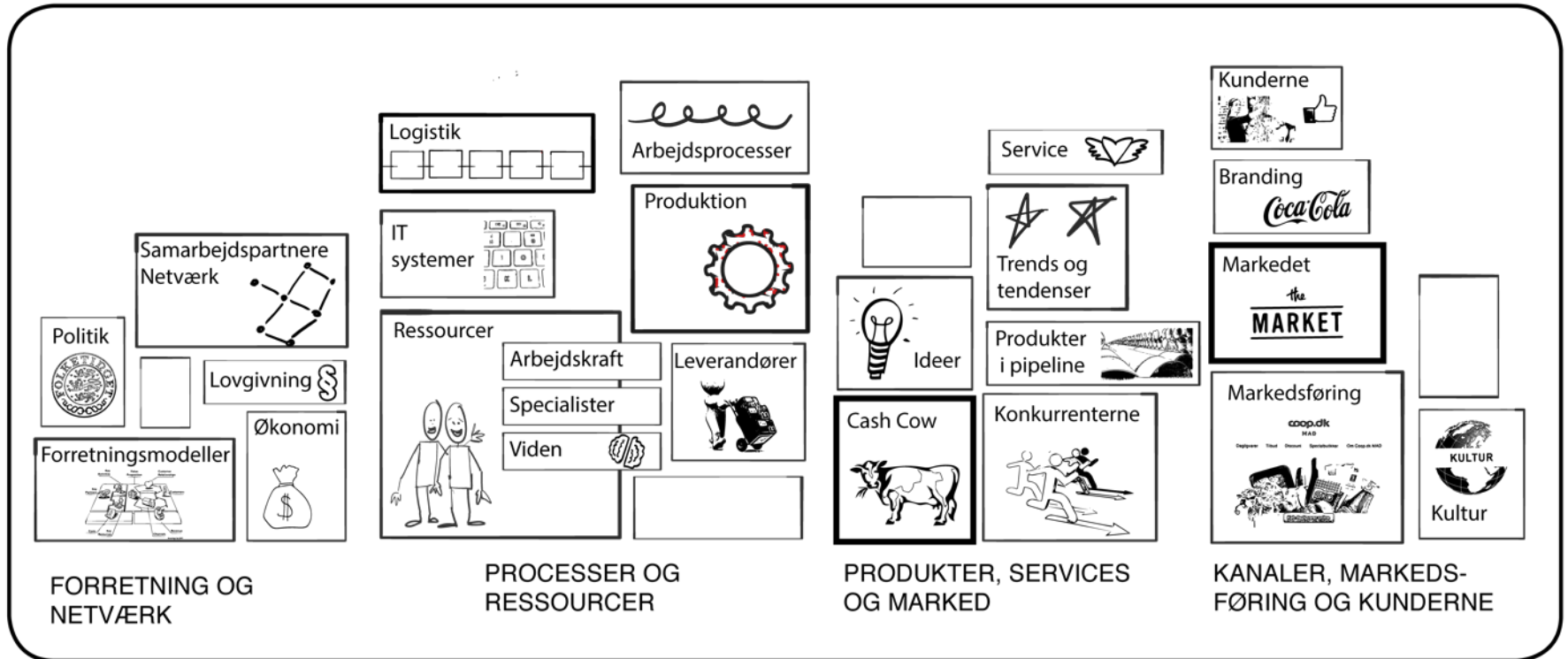
Reflekter over hvordan tilstanden er i de forskellige områder.

Hvad er der styr på og hvor er der områder der 'lyser rødt'?



Overblikket er tænkt til inspiration til at huske at komme omkring hele forretningen. Så I har en god fornemmelse af at have overblik.

## HELIKOPTERPERSPEKTIV PÅ FUNDAMENTET

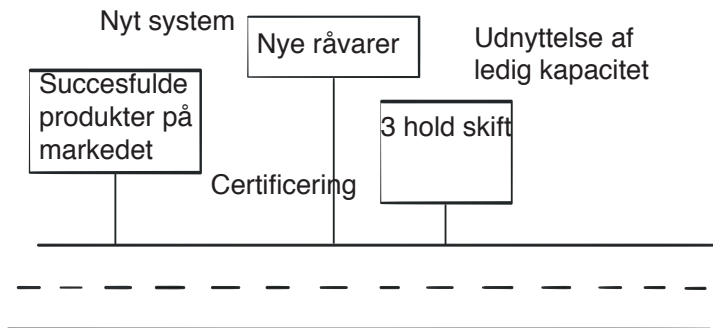


# Tænk tilbage



Brug lidt tid på sammen at tænke tilbage. Hvad har vi egentligt nået de sidste år? Hvilke opgaver har vi løst og hvordan? Hvilke udfordringer har vi klaret? Hvad er milepælene i de sidste år? Hvad har de sidste års milepæle betydet for os?

Grunden til denne øvelse er god at lave er, at vi ofte glemmer hvad vi har lagt bag os. Vi glemmer hvor lang tid ting tager. Men vi glemmer også de ting vi faktisk har opnået og udført.

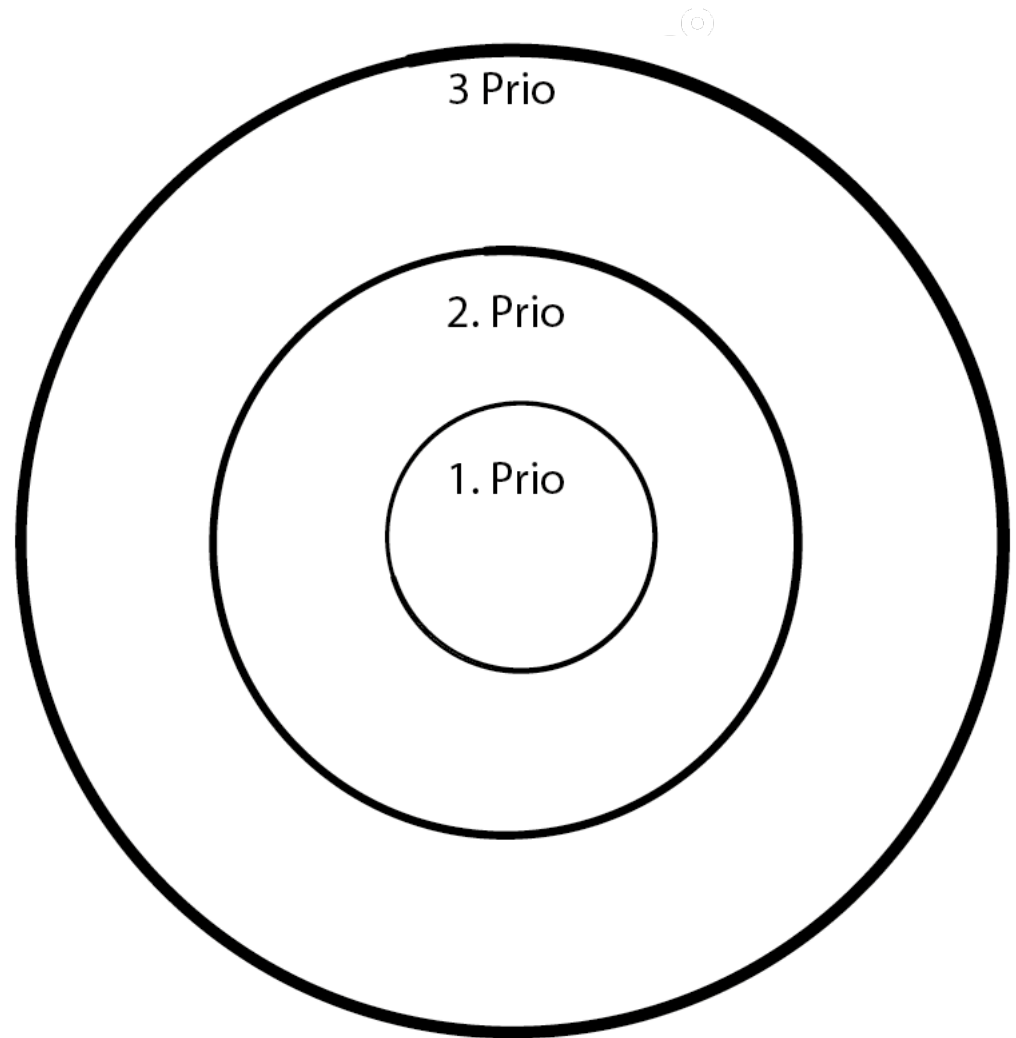


HVAD HAR VI EGENTLIGT NÅET DET / DE SIDSTE ÅR?

HVAD HAR VI LÆRT?

HVILKE ERFARINGER KAN KVALIFICERE DEN MÅDE VI GÅR TIL OPGAVERNE PÅ?

# Identificer og prioriter målene



Når først vi har overblik over de mål vi sætter os, skal vi prioritere dem.

Alle mål kan ikke have lige høj prioritet.

Prioriter målene efter den betydning de har i forhold til hinanden. Er der nogle mål der skal opnås før nogle andre bliver mulige at nå?

# FORSTÅ OPGAVERNE

HVAD ER OPGAVEN?



**Oplevelsen**  
Det kunden køber og oplever

**Proces**  
Vores 'maskinrum' \_

**Forretning**  
Det udenom og udadtil

Udvikling af oplevelsen?  
Af produktet?  
Smagen?  
Et nyt koncept?  
Er det branding?  
Møder vi trends og tendenser?

Flere ressourcer?  
Mere viden?  
Særlig know how?  
Udvikling af produktion og proces?  
Interne eller eksterne samarbejdsprocesser?  
Logistik?  
Indkøb?  
Salg?

Bearbejdning af salgskanaler?  
Netværk?  
Nye forretningsmodeller?  
Markedsføring?  
Branding?  
Lovgivning?  
Udfordring fra konkurrenterne?  
Konsekvenser på en politisk situation?

SKAL OPGAVEN LØSES UDE-FRA-IND?  
MED UDGANGSPUNKT I EN FORSTÅELSE  
AF KUNDENS BEHOV?

ER DET PRIMÆRT OPGAVER DER LØSES  
I EGET 'MASKINRUM'? RELATERET  
TIL DAGLIG DRIFT?

SKAL VI TAGE UDGANGSPUNKT I MAR-  
KETET OMKRING OS OG UDEFRAKOM-  
MENDE PARAMETRE VI SKAL REAGE-  
RE PÅ?

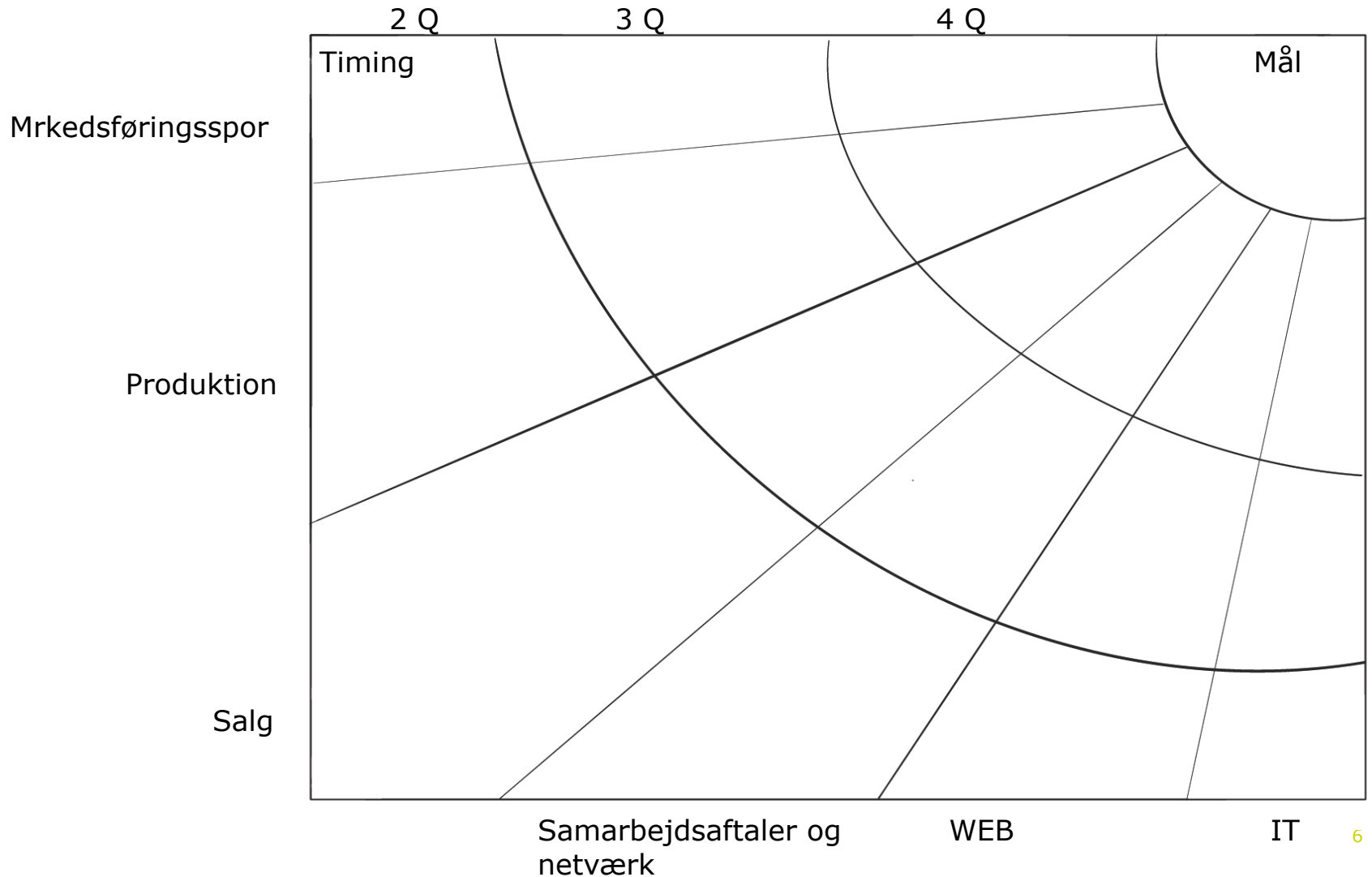
Se på de identificerede mål og de opgaver de repræsenterer. Reflekter over hvor de skal løses og med hvilke viden. Hvilken slags opgave er de?

# Hvilke spor arbejder vi i? Roadmap til målet.

Når I har overblik over de forskellige opgaver der skal løses, og hvilken slags opgave de er kan I lægge dem ind i de forskellige spor de tilhører.

I hvert spor skal de lægges ind i den tidsramme der er relevant for jer at arbejde i.

Arbejdsspor kunne være: Markedsføring, IT, Produktion, Salg, Samarbejdsaftaler og netværk og mm.



# Er opgaven til at gå i gang med?

HVAD ER DEN FØRSTE HANDLING?



Det er ofte lettere at skrive en række opgaver ned på en liste end det er at komme i gang med dem. Når vi skal give opgaver videre til andre, eller skubber dem foran os, så kan det være vanskeligt lige at se hvordan man skal komme i gang.

Derfor er det en god idé at tage hver enkelt opgave og åbne den op, så den er til at gå til.

Når vi åbner opgaverne samtidig med vi identificerer dem, så gør vi det lettere at arbejde med dem og nå i mål.

Hvad handler opgaven om?

Hvem skal involveres / drive den?

Hvornår skal den i gang? / være løst?

Hvad er den første handling?  
Hvad skal der til for at få hul på opgaven? Overblik og struktur?

Hvad: \_\_\_\_\_

Hvem: \_\_\_\_\_

Timing: \_\_\_\_\_

1. handling: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*Vigtigst at få hul på opgaven!*