



young
equine
innovators

MODUL 3

Skapa ditt första
erbjudande för hästar

www.younequineinnovators.eu



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

[Young Equine Innovators OERs](#) ©
by [YEI Consortium](#) is licensed
under [CC BY-SA 4.0](#)





innehåll

- 01** Inledning
- 02** Skapa ditt hästutbud
- 03** Din praktiska åtgärdslista
- 04** Minimalt livskraftigt produkt

Lärandemål

När du har avslutat denna modul kommer du att:



- Identifiera om din idé är en produkt, tjänst, upplevelse eller roll
- Beskriva ett specifikt hästrelaterat erbjudande och dess målgrupp
- Skapa en enkel MVP med hjälp av tillgängliga och kostnadseffektiva resurser
- Rekrytera lämpliga testare inom hästbranschen
- Genomföra ett säkert och fokuserat test
- Samla in bevis från verklig användning
- Besluta vad som ska behållas, ändras eller tas bort

Din arbetsbok – gör den till din egen

Denna modul levereras med en arbetsbok. Den är din att markera, skriva i och dela med en mentor.

En regel: det finns inga regler.

Du behöver inte göra alla övningar. Vissa passar kanske inte din idé, din situation eller ditt land. Poängen är att välja de som hjälper just DIN verksamhet framåt och hoppa över resten utan att känna skuld.

En arbetsbok som är halvfärdig men som du har använt är bättre än en arbetsbok som är helt ifylld och undanstoppad.





01

Inledning

Unga innovatörer inom hästbranschen

Inledning

I modul 2 identifierade du ett verkligt problem inom hästbranschen, utformade en idé kring det och kontrollerade om andra människor insåg behovet.

I modul 3 ska du synliggöra den idén. Du befinner dig fortfarande i ett tidigt skede. Du förväntas inte ta fram en färdig produkt, registrera ett företag eller investera stora summor pengar. Din uppgift är att skapa den enklaste versionen av ditt erbjudande som en verklig person kan förstå och prova.

Vad erbjuder du?

En tydlig beskrivning av vad du erbjuder, vem det hjälper och vilket värde det skapar.

Vad är en MVP?

Den minsta, mest användbara versionen av din idé som låter dig lära dig av verklig användning.

Vad som är viktigt

Erbjudandet måste fungera för alla inblandade.

För hästen: Välbefinnande, komfort och säkerhet

För kunden: Ett verkligt behov, tydligt värde och förtroende

För den unga entreprenören: Kompetens, självförtroende, tid, tillgängliga resurser, överkomliga kostnader och tillgång till stöd.

Unga innovatörer inom hästbranschen



02

Skapa ditt hästutbud

Unga innovatörer inom hästbranschen

4 typer av tjänster inom hästbranschen

Varje hästrelaterad idé passar in i en av fyra kategorier.

PRODUKT — något fysiskt eller digitalt som en person köper, äger och använder igen.

Ett nytt trän, en app för stallhantering, ett fodertillskott, en Etsy-tryck, ett kit för att laga täcken.

TJÄNST — något du gör för kunden, vanligtvis betalt per timme eller session.

Frilansande hästskötsel, mobil hovslagare, ridlektioner, hästfotografering, beteendekonsultationer.

UPPLEVELSE — något som en kund deltar i eller besöker, betalt per plats eller per resa.

Ridresor, kurser, ridläger, ledarskapsdagar med hästar, kvällar med föliskåkning.

ROLL — en egenföretagarroll eller frilansposition som du skapar för dig själv.

Välfärdsansvarig på en ridskola, teknisk support på gården under helgerna, social media-ansvarig för ett hästvarumärke.

Exempel – idéer för hästar i alla former

PRODUKT

- Ridhandskar med välfärden i fokus (Sveifla, IS)
- Reflekterande, synlig utrustning för hund och ryttare
- Verktyg för att mäta sadelpassform
- Prenumerationer på förstahjälpen-produkter för hästar
- Utskrivbara anteckningsböcker för utfodring
- Mönster och kit för långsamt matande höhåvar
- Butik med namnskyltar till stallet på Etsy

ERFARENHET

- Tre dagars ridsemester
- Ponnyläger för barn på lördag förmiddag
- Kurs i beteende och hantering
- Ledarskapsdag med hästar
- Kvällar med fölskådning på våren
- Workshop om hållbar hästskötsel

TJÄNSTER

- Frilansande mobil hovslagare
- Sadelpassningskontroller på gården
- Upprättande av välfärdsåtaganden för turistgårdar
- Hästfotografering för uppfödare
- Administrativ assistent och bokningsansvarig för ponnyklubbar
- Inlämning för rengöring och reparation av ridutrustning
- Dagsturer med hästtransport

EXEMPEL PÅ PROJEKT

- **Sveifla (IS)** — Júlíus Guðni Sveinsson, ridutrustning med välfärden i fokus. → <https://www.sveifla.is/en>
- **TrojanTrack (IE)** — Stephen O'Dwyer, AI-gångartsanalys för tidig upptäckt av skador. Vinnare av UCD AI Accelerator 2025 "One to Watch". → <https://www.trojantrack.com/>
- **Equieire (IE)** — Emma Keogh, hästsportvarumärke. Officiell partner till Horse Sport Ireland; utsedd till Årets nya kvinnliga entreprenör av Network Ireland Kildare. www.equieire.com
- **Ridesum (SE)** — Svensk träningsplattform för ridsport, expanderar nu till Nederländerna och Storbritannien. → <https://ridesum.com/>

om hästbranschen

"Än sen då?"-testet – skapar ditt erbjudande verkligen något värde?

När du väl har bestämt dig för hur ditt erbjudande ska se ut, ställ dig den grymmaste frågan i affärsvärlden:

"Än sen då? Varför skulle någon betala för det?"

Om ditt ärliga svar innehåller något av följande har du mer arbete framför dig:

- "Det vore trevligt." • "Folk kanske gillar det." • "Alla behöver det här."
- "Ingen gör det." • "Det skulle hjälpa hästar."

Starka svar låter konkreta. De nämner en specifik person, ett specifikt ögonblick och en specifik förändring. Till exempel ...

"Ägare av små gårdar som driver sin egen hästpension för 5–8 hästar förlorar 30 minuter varje morgon på att hålla reda på utfodringsdetaljer. YardFlow ger dem tillbaka den halvtimmen, varje dag."

EXEMPEL

YardFlow — definiera erbjudandet

Från en idé om en app för gårdsverksamhet till en säljbar tjänst

UTGÅNGSPUNKT

”Jag vill skapa en app för hästgårdar. Den skulle underlätta utfodring och utevistelse. Jag tror att många hästgårdar har det problemet.”

EFTER DETTA STEG

”YardFlow är en gemensam daglig stalltavla för ägarledda stall med 5–10 hästar. Ägare, ryttare och hjälppersonal ser samma plan för utfodring, utevistelse och medicinering på sina telefoner. 12 euro per månad per stall.”

Har du märkt att ...

Ett erbjudande blir starkare när det nämner kunden, problemet och värdet i en enda mening.

Förfina ditt erbjudande

Använd den idé du NABC:ade i modul 2. Skriv nu ner den som ett erbjudande i en enda mening enligt formatet nedan. Den första versionen blir grov. Skriv ytterligare tre innan du slutar.

Format: [Idéns namn] är en [form] för [specifik person] som [gör vad] så att de [får vilket värde], till [pris/prissättning].

Tre exempel:

- 1** YardFlow är en digital stalltavla för ägarledda stall med 5–10 hästar som samlar information om dagligt foder, utevistelse och medicinering på en gemensam telefonskärm så att ägarna sparar trettio minuter varje morgon, till 12 euro per stall och månad.
- 2** Sveifla Riding Wear är ett produktvarumärke för vardagsryttare på islandshästar som tillverkar praktiska handskar och tränssom är byggda för att hålla i tuffa vinterförhållanden så att ryttarna slipper byta utrustning varje säsong, till ett pris av 25–85 euro per styck.
- 3** Lia's Saddle Checks är en mobil tjänst för små ridskolor och privata ägare som erbjuder en 30-minuters kontroll av passform och komfort på gården så att hästarna får färre frånvaron på grund av ryggsmärtor, till ett pris av 60 euro per besök.

A photograph of a person with their hair in a bun, wearing a dark jacket and pants, grooming a dark brown horse in a stable. The person is holding a grooming tool. The horse is standing in a stall with white wooden walls. A black bucket is on the floor near the horse's front legs. A red hose is coiled on the floor. The stable has a wooden ceiling with a light fixture. A large green circular graphic is overlaid on the right side of the image.

03

Din checklista för praktiska åtgärder

Checklista i 10 steg

Checklistan är din konkreta bro mellan en bra idé och ett verkligt företag.

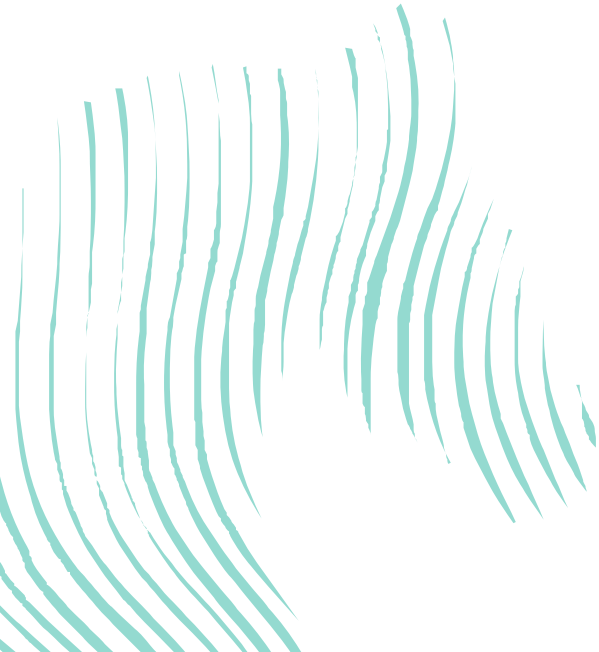
Den är utformad för att ta dig från ritbordet till att faktiskt ha ett fungerande exempel inför lanseringen.

Ditt första erbjudande inom hästbranschen börjar med en tydlig och fokuserad version som du kan omsätta i praktiken.

- De följande tio stegen hjälper dig att utforma det, involvera rätt personer och bygga upp bevis genom verkliga erfarenheter.
- Använd checklistan som en flexibel guide. Vissa idéer kommer att gå snabbt, medan andra kommer att gynnas av mer tid, stöd eller eftertanke.
- Varje steg hjälper dig att stärka erbjudandet, bygga upp ditt självförtroende och fatta välgrundade beslut, med hästens välbehov i fokus.



Hur listan hjälp dig



Minskar risken

Du testar idén billigt och enkelt innan du satsar allt. Du ser om det fungerar i steg 4 istället för att upptäcka det efter sex månader.

Bygg upp självförtroendet

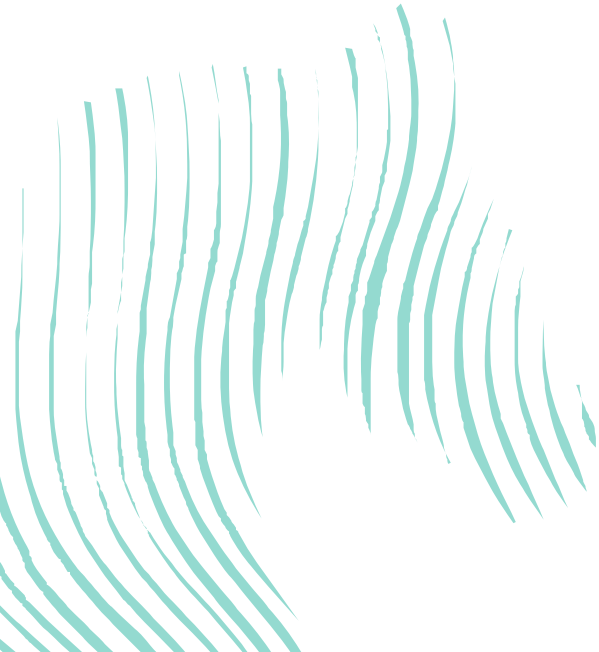
Varje blick på listan är en seger. Det ger dig bevis på att du faktiskt går framåt.

Skapar struktur

Istället för att vakna och undra "vad ska jag göra idag?", har du en tydlig ordning att följa.



Hur listan hjälp dig



praktisk

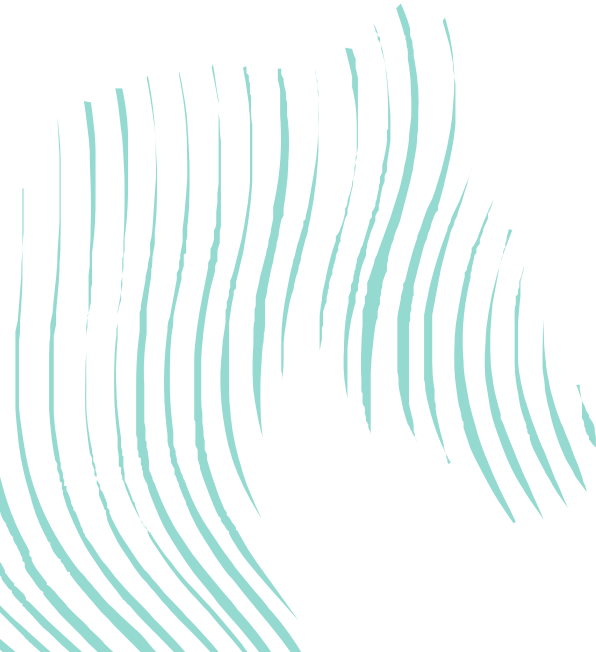
Du lär dig genom att prata med människor, testa din produkt och justera "sadeln" utifrån vad som händer i verkligheten.

Looping

Det här är vad du gör när du inser att du behöver ändra designen eller funktionerna. Du går tillbaka till ritbordet och gör sedan nya tester med uppdateringen.



Hur listan hjälp dig



För en enkel åtgärdslogg

Använd en anteckningsbok eller ett dokument för att anteckna vad som händer vid varje steg. Skriv ner:

- Vad du planerade att göra
- Vem du involverade
- Vad som hände i praktiken
- Vad folk sa
- Vad som fungerade bra
- Vad som behöver ändras
- Eventuella problem med kostnader, tid, säkerhet eller välbefinnande som du uppmärksammade
- Din nästa åtgärd

Denna dokumentation ger dig bevis på framsteg och hjälper dig att fatta bättre beslut i takt med att ditt hästupbud utvecklas

01

Undersökning (hitta problemet)

Se till att din affärsidé försöker lösa något som verkligen stör någon.
Använd ditt arbete från modul 2. Fråga var människor förlorar tid, självförtroende, pengar, tillgång eller säkerhet.

Uppg ift

Skriv ner det största problemet med hästar som du vill ta itu med.

Mål

Se till att du löser något som faktiskt är ett verkligt problem



02

Bygg en enkel prototyp

Gör idén synlig så att andra förstår den.

Det kan vara en skiss, en checklista, ett produktprov, en tjänstemeny, ett pappersformulär eller en enkel demonstration.

Uppg ift

Skapa den billigaste versionen som användarna kan interagera med.

Mål

Gör idén så synlig som möjligt så att andra förstår konceptet.



03

Namnge ditt företag

Ett starkt namn är vanligtvis:

- Tydligt
- Lätt att uttala
- Lätt att stava
- Relevant för erbjudandet
- Tillräckligt distinkt för att man ska komma ihåg det
- Tillräckligt flexibelt för att växa med idén

Det måste förmedla känslan eller värdet bakom din produkt.

Testa namnet på några personer innan du

Ge din idé ett namn! Det gör att den känns mer ”verklig”. Ditt förnamn kan fungera som ett arbetsnamn. Det viktiga är att det hjälper dig att förklara idén och gå vidare. Du behöver inte registrera ett företag ännu, men att ha ett namn gör det lättare att prata om det med andra.

Uppg ift

Skriv förslag
nedan och be om
synpunkter

Mål

Skapa en tydlig
identitet för din idé.



04

Hitta minst 5 "testryttare"

Bra testare är:

- Relevanta för idén
- Villiga att prova något nytt
- Kan förklara vad som fungerade och vad som inte fungerade
- Ärliga nog att utmana dig
- Tillgängliga under hela testperioden

Undvik att välja enbart nära vänner som kanske säger det de tror att du vill höra.

Hitta minst 5 personer som har det problem du vill lösa. Välj personer som så nära som möjligt matchar din målgrupp. Till exempel: Unga ryttare på en ridskola, hästägare på en liten stallgård. Tränare som arbetar med nervösa ryttare, föräldrar som bokar ponnyaktiviteter, stallpersonal som sköter utfodring eller utevistelse.

Mål

Skriv ner namnen eller profilerna på fem lämpliga testare. Förklara bredvid varje namn varför just de passar bra för ditt erbjudande.



.....

.....

.....

.....

.....

05

Fastställ tydliga testregler

Användbara testregler kan vara:

- Testet pågår i två veckor
- Testaren använder erbjudandet tre gånger
- Hästen kontrolleras före och efter användning
- Eventuella problem rapporteras omedelbart
- Foton eller personuppgifter används endast med tillstånd

Ett bra prov börjar med tydliga förväntningar. De som deltar bör förstå:

Vad de testar Hur länge testet kommer att pågå

Vad de förväntas göra Vad du kommer att observera eller dokumentera

Vilket stöd som finns tillgängligt Vem som ansvarar för säkerheten

Det måste skydda hästens välbefinnande och respektera rutinerna på gården, ryttaren, ägaren eller tränaren.

Uppg ift

Skriv ner 3–5
regler som ska
gälla för ditt test.

Mål

Skapa ett säkert, rättvist och
välorganiserat prov som alla förstår.



06

Genomför ditt första

test

Under testet, var
uppmärksam på:

- Vad de förstår direkt
- Var de tvekar
- Vad de ignorerar
- Vad de använder mer än en gång
- Vad de ändrar på egen hand
- Vad som orsakar förvirring eller oro

Försök att inte bortförklara varje svårighet. En förvirrande punkt är ett användbart bevis.

Sätt igång! Låt testpersonerna använda din produkt eller tjänst. Din roll är att observera, stödja och lära dig. Innan testet börjar:

- Förklara syftet med testet tydligt
- Visa deltagarna hur erbjudandet ska användas
- Bekräfta säkerhets- och välfärdsåtgärderna
- Se till att de vet hur de kan kontakta dig

Uppg ift

Dokumentera
vad varje testare
faktiskt gör under
testet.

Mål

Se hur erbjudandet fungerar i praktiken och
identifiera var det verkliga värdet ligger. Vad
behöver förbättras?

07

Lyssna på grannen (Feedback)

Skriv ner de ord som människor faktiskt använder. Deras språk kan hjälpa dig att förbättra både erbjudandet och sättet du förklarar det på.

Feedback är mest värdefull när den är specifik. Be människor att beskriva konkreta situationer istället för att ge en allmän åsikt.

Vad var enklast att använda? Vad var förvirrande?

Vad saknades? När hjälpte erbjudandet dig mest?

Vad skulle du ändra först? Skulle du använda det igen?

Vem mer skulle kunna ha nytta av det? Den totala hästupplevelsen

Uppgift

Ställ samma frågor till alla testare och anteckna deras svar.

Mål

Ta reda på sanningen om din idé. Samla in tydlig feedback som hjälper dig att förstå vad du ska behålla, ändra eller ta bort.

.....

.....

.....

.....

.....



Beräkna värdet

Nu är det dags att beräkna vad det kostar dig i tid eller material att tillverka/leverera det. Undersök vad det kostar dig. Tänk på:

- Din tid
- Material
- Resor
- Utrustning
- Försäkring
- Kostnader för lokal eller gård
- Digitala verktyg
- Stöd från andra

Värdet är den skillnad som ditt erbjudande skapar för kunden. Det kan spara tid, pengar, ansträngning, oro och förvirring för dem.

Nu är det dags att prata pengar. Fråga testpersonerna:

”Om du skulle betala för detta, vad skulle du tycka var ett rimligt pris?”

Uppg ift

Skriv ner det främsta värdet som skapas för kunden och de viktigaste kostnaderna för att leverera det.

Fråga sedan testpersonerna vad de skulle förvänta sig att betala.

Mål

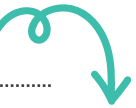
Fastställ ett initialt pris genom att jämföra vad kunderna får med den tid, de material och de kostnader som krävs för att leverera erbjudandet.

.....

.....

.....

.....



09

Förbättra erbjudande

†
Kontrollera nu hela erbjudandet igen:

- Är kunden fortfarande den rätta?
- Är erbjudandet lätt att förklara?
- Är leveranssättet praktiskt?
- Speglar priset värdet och kostnaden?
- Kan du leverera det med den tid, kompetens och de resurser du har till ditt förfogande?
- Förbättrar det hästarnas välbefinnande och

Ditt första test ger dig bevis på hur erbjudandet fungerar i verkligheten. Gå nu igenom vad som hände och bestäm hur du kan förbättra nästa version. Titta på:

Vad testarna använde mest

Vad de ignorerade

Var de blev förvirrade

Vad som skapade det tydligaste värdet

Vad som väckte farhågor om säkerhet, välbefinnande eller förtroende

Vad testarna förväntade sig som saknades och

Vad de föreslog att man skulle ändra

Uppg ift

Sortera dina resultat i fyra grupper:



Behåll

De delar som fungerade bra och bör behållas.

Förbättra

De delar som skapade värde men som behöver bli tydligare, säkrare eller enklare att använda.

Ta bort

De delar som medförde extra kostnader, arbete eller förvirring utan att förbättra resultatet.

Lägg till

En saknad funktion, instruktion eller support som flera testare behövde.

10

Välj ditt nästa drag (1/2)

Bra gjort! Fundera nu igenom och granska hela erbjudandet igen:

- Är kunden fortfarande den rätta?
- Är erbjudandet lätt att förklara?
- Är leveranssättet praktiskt?
- Speglar priset värdet och kostnaden?
- Kan du leverera det med den tid, kompetens och de resurser du har till ditt förfogande?
- Skyddar det hästens välbefinnande och användarens säkerhet?

Uppgift

Gå igenom dina svar inom de fyra områdena:

Kundernas reaktion	Värde	Genomförande	Välfärd och förtroende
Förstod människor erbjudandet? Använde de det mer än en gång? Bad de om att få fortsätta? Rekommenderade de det till någon annan?	Sparade erbjudandet tid, minskade oron, förbättrade säkerheten, ökade förtroendet eller främjade hästarnas välbefinnande? Var värdet tillräckligt tydligt för att människor skulle överväga att betala?	Kan du leverera erbjudandet med den tid, kompetens, utrustning och det stöd som du för närvarande har tillgång till? Vilka praktiska hinder återstår att lösa?	Säkerställde testet hästarnas välbefinnande och säkerhet? Hade testpersonerna förtroende för processen? Var roller, ansvar och gränser tydliga?

10

Välj ditt nästa drag (2/2)

Uppg
ift

Utifrån dina svar, granska och planera ditt nästa steg

Erbjudandet visade tydligt värde och starkt intresse från användarna.

UTVECKLA

Behovet är verkligt, men delar av erbjudandet behöver förbättras.

FÖRFIN

Bevisen pekar på en annan kund, ett annat problem eller en annan lösning.

OMPRÖVA

Fyll nu i dessa fyra påståenden:

1. Mitt beslut är:
2. Det starkaste beviset är:
3. Den viktigaste förändringen är:
4. Min nästa åtgärd inom 30 dagar är:

A person in equestrian attire (blue shirt, white breeches, black boots, and a black helmet) is seen from behind, leading two horses on a dirt path. The horse in the foreground is white with grey dapples, and the one behind it is dark brown. They are walking away from the viewer towards a bright sunset over a field with trees in the background. The scene is overlaid with a large teal semi-circle on the right side.

04

Minimalt fungerande produkt

Grattis!

Nu har du fått mycket kunskap om din idé och det är dags att förstå vad ett Minimum Viable Product är.

Vi börjar med att gå igenom grunderna och sedan får du prova själv.



Vad en MVP egentligen är – och inte är

MVP — Minimum Viable Product. Den minsta versionen av din idé som låter dig ta reda på om riktiga människor i hästvärlden kommer att använda den, betala för den eller dela den.

MVP är INTE:

- En färdig version med färre funktioner.
- En app, automatiskt.
- En snygg version med en logotyp och en webbplats.

MVP ÄR:

- Det billigaste du kan bygga som låter människor faktiskt använda idén.
- Pinligt enkel – om den inte är pinsam har du väntat för länge.
- Utformad för att lära dig EN sak, vanligtvis: bryr sig någon tillräckligt mycket för att använda detta?

Hilda Magnusson testade Stallkompis (hennes idé om en app för hästdelning) med en papperslista för anmälan på tre svenska stall innan hon ens öppnade en kodredigerare.

Sex olika former av en MVP inom hästbranschen

Välj den form som snabbast tar dig till riktiga användare, utan att du behöver spendera pengar.



Pappers-MVP

En anmälningslista, ett tryckt bokningsformulär, en checklista på en sida. Testa efterfrågan och rutiner utan någon teknik.



Manuell MVP

Du gör för hand det som den slutliga produkten gör automatiskt. Skicka dagliga WhatsApp-meddelanden själv. Matcha ryttare med hästar med hjälp av ett kalkylblad.



Concierge-MVP

Du ger en liten grupp människor en hyperpersonlig version av tjänsten. De får guld; du lär dig vad som verkligen spelar roll.



Trollkarlen från Oz

Kunderna tror att de använder en app eller ett system. Bakom kulisserna är det du. Används av tech-startups innan de ens har skrivit en rad kod.



MVP med en enda funktion

Produkten gör EN sak, och det mycket bra. Bokningar, eller matningsscheman, eller matchning – aldrig alla tre samtidigt.



Event-MVP

Genomför EN workshop, en ridtur, en kurs. Mät vem som kommer, vem som betalar, vad de säger efteråt.

EXEMPEL

YardFlow — MVP

Från ”vi behöver en app” till en WhatsApp-grupp med regler

UTGÅNGSPUNKT

Ursprunglig plan: bygga en app för stallhantering med hästprofiler, foderplaner, medicinering, inloggning för ägare och godkännande från personalen. Beräknad kostnad: 8 000 euro i utvecklingskostnader, tre månader till lansering.

EFTER DETTA STEG

Vad som faktiskt lanserades under vecka ett: en strukturerad WhatsApp-grupp per stall, med tre fästa meddelandemallar (morgonfoder, utevistelse, mediciner). Ägaren publicerar dagligen kl. 09.00. 0 euro att bygga. Tre stall anmälde sig under vecka två.

Mönstret:

Din MVP behöver inte se ut som din slutprodukt. Den behöver bara leverera värdet. Om WhatsApp gör vad appen skulle göra, använd WhatsApp tills WhatsApp inte längre räcker till.

Skala ner din idé till det väsentliga

De flesta första MVP:er är fortfarande för omfattande. Så här skalar du ner dem.

Skriv ner din idé med allt den gör. Fråga sedan, för varje funktion:

1. Om den här funktionen inte fanns, skulle någon vägra att använda resten?
2. Kan jag leverera den manuellt till de första tio kunderna?
3. Finns det redan ett gratis eller billigt verktyg som gör detta (WhatsApp, Google Form, Notion, papper)?

Om svaret på alla tre frågorna är ja, hör den funktionen inte hemma i din MVP.

Det som återstår efter denna gallring är din MVP. Den kommer att kännas obehagligt liten. Bra.

Vad är DIN billigaste första version?

Ta ditt erbjudande från avsnitt 02. Lista ALLA egenskaper, funktioner eller delar. Stryk allt som kan vänta. Vad återstår?

Format: Min MVP är [form] som levererar [ett enda värde] till [de första 5 kunderna] med hjälp av [gratisverktyg / papper / kalkylblad] inom [tid till lansering].

Tre exempel:

- 1 Min MVP är en utskrivbar daglig stalltavla som ger tydlighet kring utfodring och utevistelse till ett stall med hjälp av ett laminerat A3-ark senast nästa lördag.
- 2 Min MVP är en mobil sadelpassningskontroll varannan vecka som ger trygghet och komfort till fem privata ägare med hjälp av min egen befintliga utrustning senast i slutet av denna månad.
- 3 Mitt MVP är en halvdagskurs med fokus på välbefinnande som ger åtta unga ryttare kunskaper om välbefinnande med hjälp av en lånad ridbana den 15:e.

Så hittar du dina fem första hästtestare

Du behöver inte femtio personer. Du behöver fem ärliga personer. Här är var du hittar dem, i ordning efter värde:

- 1. Personer du redan känner inom hästvärlden** – vänner från ridskolan, personal på gården, föräldrar till en ryttare i ponnyklubben.
- 2. Vänner till vänner** – fråga dina kontakter om de känner någon som passar din kundprofil. En varm presentation slår alltid ett kallt meddelande.
- 3. Lokala stall, ridskolor och klubbar** – gå dit personligen och fråga chefen om du kan prata med två eller tre personer under en lugn stund.
- 4. Facebook-grupper som är specifika för din nisch** – Irish Showjumping Owners, Icelandic Horse Riders Sweden, etc. Lägg inte upp din idé; ställ en fråga som lockar fram personer med problemet.
- 5. Hästevenemang** – små tävlingar, kurser, mässor. Personerna som deltar i dessa är redan engagerade i branschen och lätta att prata med.

Fem samtal är bättre än femtio likes på Instagram. Likes ger inga pengar.

Manus för samtalet med testaren

Det du säger under de första tio minuterna avgör om du får reda på sanningen eller bara bekräftar det du ville höra. Älska problemet, inte din lösning.

SÄG

"Kan du gå igenom vad du normalt gör i [den här situationen]?"

"När gick det senast fel, och vad hände?"

"Hur hanterar du det idag – även om svaret är 'Jag gör ingenting'?"

"Om ett verktyg kunde lösa detta, vad skulle du vilja att det gjorde först?"

"Vad skulle få dig att helt vägra att använda ett nytt verktyg här?"

"Vem mer i din omgivning upplever samma problem?"

SÄG INTE

"Tycker du att [min idé] är en bra idé?"

"Skulle du använda det här om det fanns?"

"Skulle du betala för det?"

"Låt mig först förklara vad jag håller på att utveckla..."

"Tycker du inte att de flesta trädgårdar har problem med det här?"

"Jag behöver bara ett ja eller nej – gillar du det?"

Sex frågor att ställa för att fånga de exakta orden

När testpersonerna talar, skriv ner vad de säger med DERAS egna ord. Den exakta frasen som en frustrerad hästägare använder är guld värd – det är din framtida marknadsföringstext.

Ställ varje fråga. Lyssna. Försök inte sälja. Skriv ner vad de säger.

"Vad var det svåraste under din vecka med [hästen / gården / ägaren]?"

"När inträffade den senaste frustrationen, i detalj?"

"Vad försökte du? Vad fungerade? Vad fungerade inte?"

"Hur mycket tid, pengar eller oro kostar detta dig?"

"Hur skulle en bättre version av detta se ut?"

"Vad måste vara sant för att du ska kunna lita på en ny lösning?"

Vad du ska anteckna under testningen – håll det enkelt

Din uppgift under testningen är att vara en tyst anteckningsbok! Försök inte sälja in något. För varje samtal eller session ska du anteckna fem saker:

1. Vem de är.

Namn, ålder, roll, gård, hur många hästar, hur länge de varit i branschen.

2. Deras exakta ord om problemet.

Citerar dem ordagrant. Översätt inte till affärsspråk.

3. Vad de gör åt det just nu.

Var specifik. "Jag skriver på en whiteboard, sedan torkar någon bort det" är mer användbart än "Vi har ett system".

4. Vad de gjorde när de provade DIN MVP.

Titta på vad de gör, inte vad de säger att de skulle göra. Beteendet är sanningen.

5. Om de kom tillbaka.

Återanvändning är det starkaste tecknet du kan få. Om de frågar efter det igen utan uppmaning är du på rätt spår.

Frågan "Skulle du betala?" och hur man ställer den på ett ärligt sätt

Fråga INTE:

"Skulle du betala 15 euro i månaden för detta?" → Alla säger ja när inget står på spel.

Fråga istället:

"Om jag ordnar det här åt dig nästa månad, vad skulle du förvänta dig att betala för det?" – låt dem nämna ett belopp först.

"Vem mer i din omgivning skulle du berätta om detta för om det fungerade?" — rekommendationer är det andra testet.

"Om jag bad dig att lägga 5 euro idag för att komma med på listan över tidiga testare, skulle du göra det?" — små åtaganden avslöjar äkta intresse.

Det starkaste tecknet av alla: någon ger dig pengar innan produkten är klar.

Tre gårdar, sex veckor, en whiteboard full av bevis

UTGÅNGSPUNKT

Tre små häststall anslöt sig till WhatsApp MVP. Ägarna gick med på att använda det dagligen i sex veckor. Testfrågan löd: fortsätter ägarna att använda det efter den andra veckan? Berättar de för andra stall?

EFTER DETTA STEG

Två av de tre gårdarna använde det dagligen utan påminnelse från och med vecka tre. Den tredje hoppade av efter vecka ett, ägaren hade ingen smartphone-vänlig assistent. Två gårdar bad om att få fortsätta använda det efter testperioden; en rekommenderade en fjärde gård utan att bli ombedd.

Mönstret:

Ärliga tester ger blandade resultat. Två av tre som fortsätter och en rekommendation räcker för att gå vidare – och du har lärt dig att tillgång till smartphones bland stallhjälparna är ett verkligt hinder.

Använd arbetsboken till modul 3

Arbetsboken för modul 3 hjälper dig att omsätta lärandet i praktiken. Använd den för att:

- Utforma ditt hästutbud
- Skriva och förbättra din erbjudandeförklaring
- Planera din första enkla version
- Välja lämpliga testare
- Fastställa tydliga regler för välfärd och säkerhet
- Dokumentera vad som händer under testningen
- Samla in feedback med testarnas egna ord
- Beräkna värde, kostnad och ett initialt pris
- Bestäm vad som ska behållas, förbättras, tas bort eller läggas till
- Välj ditt nästa steg
- Fyll i arbetsboken allteftersom du går igenom modulen.

Spara den som dokumentation. Den visar hur din idé utvecklades och kommer att vara till hjälp i ditt arbete i modul 4.

YOUNG EQUINE INNOVATORS

MODULE 3 WORKBOOK

03

MODULE



CREATE YOUR FIRST EQUINE OFFER

Learner Workbook

Shape your offer, create a practical first version, test it with real equine users and use evidence to choose your next move.

Name: _____

Date: _____

Facilitator (if any): _____

Young Equine Innovators

www.younequineinnovators.eu

This resource is licensed under CC BY 4.0



This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use, which may be made of the information contained therein.



**young
equine
innovators**

Följ vår resa



www.youngequineinnovators.eu



**Co-funded by
the European Union**

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.