



TIME STAMPS

En extension til Twitch

Kandidatspeciale

Software Innovation & Entrepreneurship

Aalborg Universitet

It Design & Applikationsudvikling



AALBORG UNIVERSITET

Titel:

Time Stamps, En extension til Twitch

Tema:

Software Innovation & Entrepreneurship

Gruppe:

sd104f20

Forfatter:

Peter Tobias Stok Thorup

Studienummer: 20137365

Vejleder:

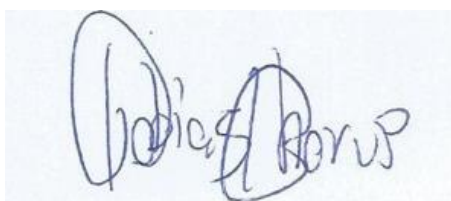
Ivan Aaen

Antal sider:

73, inkl. Bilag

Dato for aflevering:

10/6-2020

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Peter Tobias Stok Thorup', written in a cursive style.

Abstract

Purpose

The purpose of this project is to explore the possibilities of creating a business based on ‘highlights’ from a streamers previous streaming session. This project will investigate if streamers and viewers on Twitch.tv, are interested in a ‘highlight’ feature to the previous streaming sessions more engaging and accessible. This project will investigate how value is generated through the usage of the product and how the products growth will spread among the users. This project will explore how a new product potentially can earn revenue.

Approach

This study employs different methods from agile literature. The goal of this study is to gain an understanding of the early stages of a startup, and how a startup can develop and test a product. This project will create its *Leap of Faith Assumptions*, from *The Lean Startup*.

The *Leap of Faith Assumptions* will then be methodically tested, through the tools of *The Startup Owner’s Manual*. A Minimum Viable Product (MVP), will be constructed for the purpose of the test. The respondents will during the test be shown the MVP, and from there, qualitative and quantitative data will help to further development of the project. The questionnaire was designed, but not pre-tested, before it was distributed to two World of Warcraft focused Discords. The survey received, n=52. To gain an understanding of the project’s problem and solution, the data will be put into a *Configuration Table*. This project will do a *Value Capture Pivot* in where the project will reflect how potential *Future Scenarios* can change the usage of the product, in terms of *Value proposition and Revenue streams*.

Findings

The findings from the test show that most of the respondents have been active as viewers for more than three years, and most streamers, have been streaming on the platform for one year. The results indicate that software features, where streamers can ‘highlight’ events on their previous streaming session, could benefit both streamers and viewers. The results indicate that both streamers and viewers could benefit from a ‘highlight’ feature in various genres of videogames.

Originality

During recent years, live streaming has seen a steady increase in terms of popularity.

The streaming platform Twitch.tv is one of the biggest testers on the live streaming market.

On Twitch, streamers can upload their old streaming sessions, for their viewers to see.

Unfortunately, viewers are having little to no interest in watching the streamers old streaming session, due to the duration of the sessions. This study will investigate how a feature can make those streaming sessions easier accessible for streamers and viewers.

Indholdsfortegnelse

1.0 Extension projekt og The Lean Startup.....	5
1.1 Leap of Faith Assumptions	8
1.2 Metode & Testning	8
1.3 Opbygning af Testen.....	9
1.4 Rekruttering af respondenter.....	12
1.5 Respondenter.....	12
1.6 Hvem er det jeg tester?.....	13
1.7 Blive en kunde	14
2.0 Udvikling af Forretningsmodel	14
2.1 Value Proposition Design	14
2.2 Den første forretningsmodel til projektet.....	16
2.4 Freemium & Premium	17
2.5 The Value Map	18
2.6 The Customer Profile	20
2.7 En opdateret Forretningsmodel, en opnåelse af et <i>Fit</i>	21
3.0 MVP	23
3.1 Hvorfor en video?	23
3.2 Videoens opdeling	24
3.3 Spørgeskema Design.....	25
3.4 Forventninger til testen	26
3.5 Validering, mål & begrænsning.....	27
4.0 Resultat af Value- & Growth hypotese	28
4.1 Validering af hypoteser.....	33
4.2 Reflektering.....	35
5.0 The Early Software Startup Development Model	36
6.0 Software Innovation.....	38
6.1 Konfigurations Tabellen	40
6.2 Opdateringer fra testen.....	41
6.3 Reflektering over Suggestions	41
6.4 En Pivot?.....	43
7.0 Future Scenarios og ESSDM	43
7.1 Future Scenarios.....	44
7.2 Scenarie 1 Twitch forsætter med at tiltrække spil interesserede seere.....	46
7.3 Scenarie 2 Twitch fortsætter som spil-relateret platform via Streamers.....	49

7.4 Scenarie 3 Udvikling i Sociale Streamers på Twitch.....	52
7.5 Scenarie 4 En udvikling i Sociale seere	56
7.6 Early Stage Software Startup Development Model.	59
7.7 Fire Future Scenarios. Én forretningsmodel	60
7.8 Reflektering over <i>Future Scenarios</i> og Early Stage Software Startup Development Model.....	64
8.0 Diskussion.....	65
8.1 Diskussion af Metode	65
8.2 Diskussion af Fund	67
9.0 Konklusion.....	68
10.0 Litteraturliste.....	70
10.1 Hjemmesider	70
11.0 Bilag.....	71

1.0 Extension projekt og The Lean Startup

Udviklingen for livestreaming har haft en konstant stigning de sidste mange år.

Twitch har et momentum som den førende live streaming platform, hvor der kontinuerligt kommer flere streamers og seere til. Twitch har de sidste mange år implementeret nye features for både, streamers og seere. Der er blevet åbnet op for, at brugerne på Twitch, selv kan designe deres egne extensions. Projektets formål er potentielt at skabe en forretning, ud fra en extension der kan sætte highlights på en streamers tidligere streaming session.

Der vil i dette projekt, blive undersøgt to hypoteser.

Value-hypotese: En *extension*, der gør det nemt for brugerne på Twitch at interagere og aktivere hinanden. Extension kan skal hjælpe streamers med at markere vigtige begivenheder i deres spil. Seere på Twitch vil opleve værdi i produktet, da det bliver nemmere at følge med på streamerens eventyr, uanset genre. Streamers vil opleve værdi i produktet, da de via større brugervenlighed på deres tidligere streaming sessions, kan få deres seere til at se dem, og give streameren en større indtjeningskilde.

Growth-hypotese: Extension bliver spredt af brugerne via anvendelse af produktet. Nye brugere af extension bliver tiltrukket af anbefalinger af allerede eksisterende brugere. Væksten opstår fra *The Viral Engine of Growth*, og genererer værdi fra en freemium forretningsmodel.

Projektet bliver formet efter principperne fra Eric Ries "*The Lean Startup*" (Ries, 2017). I afsnittet inddrages *Lean* principper, for at teste *Value*- samt *Growth*-hypoteser, også kaldet *Leap of Faith Assumptions* (Ries, 2017, 81).

Ifølge Ries er det vigtigste for et startup at teste om de features i produktet, kan være med til at skabe løsningen på problemet. Man skal derfor spørge sig selv: "Skaber de tænkte løsninger værdi for brugerne, når de sidder med produktet?" (Ries, 2017,8).

Før mine *Leap of Faith Assumptions* potentielt kan blive valideret, skal man udvikle et *Minimum Viable Product (MVP)*. Med en MVP kan jeg starte et Build Measure Learn loop (BML). Iterationerne heri vil vise om hypoteserne kan valideres eller afkræftes. Ved slutningen af et BML-loop, kan jeg beslutte mig for at *Persevere*; forsætte processen med den nye viden, eller, *Pivot*; ændre udviklingsprocessen, med den nye viden (Ries, 2017, 22).

Et BML-loop opdeles på denne måde.

- At designe samt forberede tests ligger i *Build*.
- At teste og udvinde data ligger i *Measure*.
- At få en forståelse for kunderne ligger i *Learn* (Ries, 2017, 75).

Som det første vil jeg forsøge at få valideret projektets hypoteser, om min ide til en extension. Til selve udviklingen af dette projekt havde jeg mange ideer til forskellige features, min extension kunne indeholde. Jeg har valgt, pga. omfanget af gruppens størrelse, samt tiden, at begrænse min funktionalitet af min extension. Denne beslutning er til fordel for projektets omfang, samt teorierne heri. En begrænsning giver mig en større mulighed for at undersøge og bruge teorierne.

Projektet, min extension til Twitch, retter fokus mod at give streamers en måde, at engagere og aktivere deres seere på, via forskellige features i softwaren.

Featuren der vil være i centrum for dette projekt, vil være den oprindelige ide fra den narrative teori af *Seymour Chatmans: Change of State*. Teorien går ud på, at når der sker en *Happening* eller en *Action* i en historie, sker der en *Change of State*, noget skelsættende i narrativet.

Featuren *Time Stamps* i min extension, virker som et bindeled mellem streamer og seer på streamingplatformen Twitch. Featuren *Time Stamps*, skal fungere som en ide til et produkt der kan testes og udvikles metodisk, i de tidligere faser af et startup. Ud over *Eric Ries - The Lean Startup* bliver der i dette projekt brugt metodiske værktøjer fra *Value Proposition Design*, *The Early Software Startup Development*, *Business Model Generation*, *Essence* samt *The Startup Owner's Manual*. Alle bøgerne bidrager til forståelsen og udredelsen af projektet.

The Lean Startups fundament er bygget op om *Steve Blanks* værktøjer om *Customer Development*. *Ries* og *Blank* havde et tæt samarbejde i 2004, da *Ries* var med til at skabe den sociale internetplatform *IMVU*. *Steve Blank* var investor for projektet (Steveblank.com, 2020). *The Startup Owners Manual* er inddraget i projektet, da *Eric Ries* blev undervist af *Steve Blank*.

I projektet tester jeg om min extension kan bringe værdi til forbrugeren, når de bruger Twitch. Den test der bliver udført, vil vise, om min ide til et produkt, har et eksistensgrundlag.

Ud fra personlige erfaringer og observationer, har streamers på Twitch, svært ved at få seere til at se deres tidligere streaming sessions.

Streamers kan på Twitch uploade deres udsendelser direkte på deres kanal. Efter hver streaming session, gemmes udsendelsen, så den ligger i streamerens videobibliotek. En streaming session kan have forskellige varigheder, fra tredive minutter til otte timer. Dette kan for mange seere være alt for lang tid at bruge, på at se en tidligere stream, eller, holde sig opdateret på hvad der er sket i det streamede spil. Som seer kan man blive modløs hvis man skal sidde og spole, i en otte timer lang streaming session, for at finde ud af hvad man har misset, da streameren var live. Her sker der typisk to udfald. Enten stopper seeren med at se mere fra den streamer, eller, seeren spørger i streamerens chat, hvad der er sket op til nu. Alt dette kan være frustrerende for begge kundesegmenter på platformen.

Ideen med *Time Stamps* er at streamers og seere, helt selv kan kortlægge deres begivenheder, alt efter hvilket spil de spiller. På Twitch kan man streame alle genre af spil. Selvom der bliver streamet forskellige spil, vil alle spil have nogle *Change of State* øjeblikke. Min ide om *Time Stamps* er afhængig af både streamers og seere, vil downloade min extension. På platformen Twitch er det en forudsætning, at alle brugere fra kundesegmentet har downloadet extension, for at det kan virke. Det vil sige, at streamerens *Time Stamps*, kun vil vise sig på seerens Twitch interface når de har min extension installeret.

Mine *Leap of Faith Assumptions* bliver omdrejningspunktet for projektet. *Ries* argumenterer at de første ting et startup skal undersøge, er om produktet skaber værdi, samt hvordan produktet spredes. *Leap of Faith Assumptions* er delt op i to hypoteser (*Ries*, 2017, 81).

Value-hypotesen bliver vist ud fra en *Konfigurations Tabel*. Ideen er at inddrage modellen som et værktøj, der skal hjælpe med at modne ideen. En *Konfigurations Tabel* vil samtidigt vise en forståelse af problemet samt løsningen. At have overblik og forståelse over problemet samt løsning, kan hjælpe projektet til en bedre værdiskabelse for slutbrugerne.

Growth-hypotesen bliver opstillet ud fra hvordan brugere på platformen Twitch interagerer, samt hvordan produktet er tiltænkt at vokse.

Ries præsenterer tre forskellige *Engine of Growths*, der skal hjælpe startups med at finde holdbar vækst. Til projektet her vælger jeg *The Viral Engine of Growth*.

The Viral Engine of Growth kigger på hvor mange nye kunder, en eksisterende kunde tager med sig. Streamers og seere vil automatisk blive eksponeret til produktet, ved at andre bruger det. Min *Growth* kan opstå ud fra den daglige anvendelse fra brugere på Twitch.

Brugere spreder ikke budskabet om produktet med vilje, men når de bruger produktet, vil de nævne det til andre. Vækst sker automatisk som en konsekvens, af kundernes daglige brug af produktet (*Ries*, 2017, 212). Ifølge *The Viral Engine of Growth* sker vækst ud fra at kunder finder glæde ved produktet. Hvis der ikke sker en naturlig vækst gennem eksisterende kunder, skal man overveje at kigge på sit produkt, og om markedet findes til det.

I næste afsnit beskrives de *Leap of Faith Assumptions* der fungerer som potentielt eksistensgrundlag for projektet.

1.1 Leap of Faith Assumptions

Dette afsnit indeholder de *Leap of Faith Assumptions* der vil blive testet i projektet.

Hypoteserne for projektet der skal testes er:

Value-hypotese: En *extension*, der gør det nemt for brugerne på Twitch at interagere og aktivere hinanden. *Extension* kan skal hjælpe streamers med at markere vigtige begivenheder i deres spil. Seere på Twitch vil opleve værdi i produktet, da det bliver nemmere at følge med på streamerens eventyr, uanset genre. Streamers vil opleve værdi i produktet, da de via større brugervenlighed på deres tidligere streaming sessions, kan få deres seere til at se dem, og give streameren en større indtjeningskilde.

Growth-hypotese: Extension bliver spredt af brugerne via anvendelse af produktet. Nye brugere af extension bliver tiltrukket af anbefalinger af allerede eksisterende brugere. Væksten opstår fra *The Viral Engine of Growth*, og genererer værdi fra en freemium forretningsmodel.

Næste afsnit handler om den metodiske fremgang for testningen i dette projekt.

1.2 Metode & Testning

Dette afsnit undersøger hvordan min ide om en extension, metodisk skal testes.

Ries bringer i *The Lean Startup* en række eksempler på, hvordan udviklingsprocessen har været for forskellige startups (Ries, 2017, 140). Ries argumenterer at *BML* kan hjælpe ens *Leap of Faith Assumptions* med at blive testet og valideret. For at teste sine ideer, kræves en *MVP* (Ries, 2017, 76). *The Lean Startup* bygger sit fundament på at teste, indsamle data og derfra få brugbar viden om det udviklende produkt (Ries, 2017, 94). Desværre kommer *The Lean Startup* ikke med konkrete metodiske eksempler på, hvordan man som startup kan og skal teste sit produkt. Metoden bag udførelsen af testningen for dette projekt, bygger derfor på *The Startup Owner's Manual* af Steve Blank & Bob Dorf.

Ries bringer i *The Lean Startup* en række eksempler på, hvordan udviklingsprocessen har været for forskellige startups (Ries, 2017, 140). Ries argumenterer at *BML* kan hjælpe ens *Leap of Faith Assumptions* med at blive testet og valideret. For at teste sine ideer, kræves en *MVP* (Ries, 2017, 76). *The Lean Startup* bygger sit fundament på at teste, indsamle data og derfra få brugbar viden om det udviklende produkt (Ries, 2017, 94). Desværre kommer *The Lean Startup* ikke med konkrete metodiske eksempler på, hvordan man som startup kan og skal teste sit produkt. Metoden bag udførelsen af testningen for dette projekt, bygger derfor på *The Startup Owner's Manual* af Steve Blank & Bob Dorf.

The Startup Owner's Manual indfører en metodisk fremgangsmåde. Denne fremgangsmåde kan sikre en mere valid og korrekt opsætning for at udføre tests. *The Startup Owner's Manual* er kompatibel

med Ries *The Lean Startup*, og kan hjælpe med at opnå grundprincipperne i *The Lean Startup*. *The Startup Owner's Manual* giver en forudsætning for at opnå en start til projektets *BML-loop*.

Startup Owner's Manual bliver læseren præsenteret for fire trin et startup kan følge.

- Det første trin er *Customer Discovery*
- Andet trin er *Customer Validation*.
- Tredje trin er *Customer Creation*.
- Fjerde og sidste trin er *Company Building* (Blank & Dorf, 2012, 24).

I dette projekt bliver der primært fokuseret på først trin, men andet trin berøres også.

Det første trin, *Customer Discovery*, handler om at fokusere på hypoteserne om produktet. I processen er det vigtigt, at man indsamler viden for at bekræfte sine hypoteser, om det problem produktet skal løse. I *Customer Discovery* er der to faser. I den første fase tester man kunders synspunkt på problemet, samt deres behov for at løse problemet. Man kan spørge sig selv: "Er problemet betydeligt nok til at folk vil købe en løsning?" I den anden fase, vises kunden produktet for første gang. Produktet kan blive vist i form af en *MVP* (Blank & Dorf, 2012, 25).

I næste afsnit bliver der undersøgt hvilke værktøjer der kan hjælpe med at bygge en metodisk test.

1.3 Opbygning af Testen

I *The Startup Owners Manual* bliver der argumenteret, at tests skal kunne besvare tre grundlæggende spørgsmål.

- Forstår vi virkeligt kundernes problem?
- Er der mennesker nok der har det problem, så det kan blive en forretning?
- Vil kunderne fortælle deres venner om løsningen? (Blank & Dorf 2012, 189).

Både Ries samt Blank & Dorf bruger udtrykket '*get out of the building*', der hænger sammen med ideen om *Customer Discovery*. Man skal ud af bygningen og finde sine respondenter.

Både Ries samt Blank & Dorfs tilgange tager udgangspunkt i undersøgelser gennem tests, *outside the building*, i den virkelige verden.

Ries' *outside the building*, mentalitet bliver refereret fra hvad Ries har lært af Steve Blank

"*The first step of the process is to confirm that your leap-of-faith questions are based in reality, that the customer has a significant problem worth solving*" (Ries, 2017, 88).

Både Ries samt Blank & Dorfs metoder er kompatible, da de begge foreslår brugen af en *MVP*. Ries præsenterer ideen om en *MVP* som en start til et produkt. Det konstruktive ved en *MVP* er, at den kræver den mindst mulige indsats, samtidigt med, at man opnår mest mulig læring.

Ries argumenterer, at man især skal være opmærksom på hvor mange features, der skal implementeres i ens MVP. Han mener, at hver implementerede feature man ikke er sikker på, skal være i produktet, er spild af tid (Ries, 2017, 96).

Ries kommer med flere eksempler på hvordan forskellige startups, har brugt deres MVP i *The Lean Startup*. At læse gennem forskellige eksempler på brugen af MVP, kan give et overordnet forstående billede, men ikke en metodisk forståelse for, hvordan en MVP er blevet skabt. Det er derfor der vil blive kigget i *The Startup Owner's Manual*, for en metodisk forståelse af en *Low-Fidelity MVP*.

En MVP er en repræsentation af en værdiskabelse, designet til at validere en hypotese (Osterwalder et al, 2012, 222).

“The low fidelity MVP tests whether you’ve accurately identified a problem that customers care about” (Blank & Dorf, 2012, 82).

En *Low-Fidelity MVP* kan være et Powerpoint, en enkelt side af ens webapplikation, eller en hjemmeside. MVP skal bruges til at samle kunde-feedback om det problem som produktet vil løse, en *Low-Fidelity MVP* skal teste om man har ret i at et problem findes (Blank & Dorf, 2012, 82).

Blank & Dorf argumenterer at det er vigtigt for din MVP at den kan opnå data, der fortæller om respondenterne fandt værdi i produktet og tilmeldte sig, samt om respondenterne er villige til at referer produktet videre til deres netværk.

”What percentage of people in each test (a) provided their e-mail address, (b) referred or forwarded the MVP to friends, or (c) engaged further in a survey, blog, or other feedback activity?” (Blank & Dorf, 2012, 215).

Blank & Dorf foreslår følgende fem trin, for at sikre projektet en god metodisk start.

- Designing experiments for customer tests
- Preparing for customer contacts and engagement
- Testing customers understand of the problem and assessing its importance to customers
- Gaining understanding of customers
- Capturing competitive and market knowledge (Blank & Dorf, 2012, 190).

Jeg vælger første omgang at undlade at fokusere på det sidste punkt, *Capturing competitive market knowledge* da projektet her, handler om at sætte en test op og udføre testen metodisk. Denne beslutning er også taget pga. Projektgruppens størrelse.

En *Low-Fidelity MVP* har sin værdi i at undersøge om man har identificeret et problem, man mener kunder har. Både Ries samt Blank & Dorf har *get out of the building* mentaliteten, der essentielt betyder at man skal undersøge, om folk virkeligt har et problem (Blank & Dorf, 2012, 189). Som det er blevet nævnt, kan kompatibiliteten mellem Ries og Blank & Dorf bruges til, at opnå en metodisk

forståelse for en test af en MVP. Blank & Dorf nævner på baggrund af disse fem punkter nogle centrale regler, der gælder når man skal teste, i *The Startup Owner's Manual*, kapitel 2.

- Hypotheses requires testing. Testing requires experiments to be designed.
- Web surveys are nice, but always correlate them with face-to-face customer feedback, even for web businesses (Blank & Dorf, 2012, 190).

De præsenterede regler, er det centrale for, at projektet kan blive testet metodisk korrekt.

Disse regler er kompatible med *Ries innovation accounting* og *validated learning*.

Innovation accounting er den fremgang der findes i *metrics*.

Metrics kan måles i et startup gennem kvantitative data (Ries 2017, 117). *Validated Learning* opnår man ved at designe tests, der har helt specifikke mål. Data bruges til at validering af hypoteserne (Ries, 2017, 49).

At designe tests og eksperimenter, har sin værdi i at få sine hypoteser lavet om til fakta (Blank & Dorf, 2012, 191). Da jeg både anvender *Ries* samt *Blank & Dorf*, skal mine hypoteser testes først. Mine *Leap of Faith Assumptions*, *Value* samt *Growth* hypotesen (Ries, 2017, 76).

For at besvare overstående foreslår *Blank & Dorf* at man i første omgang laver et *Pass/Fail* eksperiment, i form af en test.

En *Pass/Fail test* skal indeholde spørgsmålet: "Hvad vil jeg gerne lære?"

Derefter skal man tænke sig til, hvordan man nemmest kan opnå den læring. Slutteligt skal man tænke over: "Hvordan designer jeg et *Pass/Fail* experiment der kan løbe en simpel test?" (Blank & Dorf, 2012, 192). Til en *Pass/Fail test* foreslår *The Startup Owner's Manual*, at man som udgangspunkt starter med 50 potentielle respondenter. De 50 respondenter skal give et solidt fundament i *Customer Discovery* fasen (Blank & Dorf, 2012, 195). For at beholde 'get out of the building' filosofien, bliver der i *The Startup Owner's Manual* understreget vigtigheden i at benytte *ansigt til ansigt* interview, når et startup, skal lave tests (Blank & Dorf, 2012, 214).

Det er vigtigt at når ens MVP bliver præsenteret for de 50 respondenter at problemet fremstår tydeligt. Problemet skal være klart og genkendende for respondenterne. Respondenterne skal tage stilling til, om de har lyst til at blive skrevet op. Det er vigtigt at undersøge og måle på, hvorvidt respondenterne vil fortælle om løsningen til deres venner. Man kan opnå en dybere forståelse af respondenterne, eller kundesegmentet, gennem feedback via et spørgeskema eller gennem samtale. Jo mere en respondent har af opgaver gennem en MVP, jo mindre er chancen at respondenterne vil bruge tiden på den (Blank & Dorf, 2012, 201). For at få de mest effektive data ud af en test, foreslår *Blank & Dorf* at man derfor kigger på *konverteringsraten*.

Konverteringsraten betyder at man måler, hvor mange af respondenterne, som har set eller prøvet MVP, og mener at dette kunne være en løsning på det problem de har, og derfor skriver sig op.

Næste afsnit handler om hvordan jeg som startup, kan rekruttere respondenter til min test. Der undersøges hvilke metoder jeg kan bruge, for at nå ud til potentielle respondenter.

1.4 Rekruttering af respondenter

Dette afsnit præsenterer forskellige rekrutterings strategier for min *Pass/Fail test*.

Der bliver i dette afsnit undersøgt i *The Startup Owner's Manual* hvordan jeg kan finde mine respondenter.

Blank & Dorf har gennem *The Startup Owners Manual* givet mig de retningslinjer man skal følge, når man er et startup, der skal teste. *Blank & Dorf* præsenterer tre forskellige metoder, der kan hjælpe med at få respondenter hen til ens produkt: *Push*, *Pull*, og *Pay*.

Pull strategien betyder, at man trækker respondenter til sin hjemmeside gennem *Search Engine Optimization*, Google AdWords eller sociale netværker som fx Facebook. Respondenterne vil naturligt komme til *MVP* gennem deres søgninger på nettet.

Pay strategien betyder, at man køber en allerede etableret e-mailliste. Denne e-mailliste kommer med etablerede respondenter, samt et spørgeskema der er designet. Man kan betale for feedback gennem online undersøgelser. Man kan argumentere for, at dette kan være en dyr løsning for et startup.

I strategien *push* der handler om at gribe fat i sit sociale netværk af venner og kontakter. Man kan i denne strategi spørge sine egne venner eller kollegaer. De netværker man kan gå efter, kan være sociale platforme som Facebook, LinkedIn. En invitation til en *MVP* virker bedre, hvis man kender personen der har sendt den (Blank & Dorf, 2012, 213).

I næste afsnit præsenterer jeg valg af rekrutteringsstrategi og respondenterne af min test.

1.5 Respondenter

Til dette projekt har jeg anvendt *Push* strategien.

Respondenterne til dette projekt er rekrutteret gennem en fælles hobby for streaming på Twitch, samt en fælles hobby for World of Warcraft. Respondenterne er rekrutteret gennem min eget netværk.

Respondenterne er blevet rekrutteret gennem Discord, der er et online chatprogram, hvor man kan lave sine egne grupper. Respondenterne til testen er fundet på to World of Warcraft klaners Discord.

Jeg vil argumentere for valget af respondenter, kan matche fint sammen det produkt jeg er i gang med at udvikle. Jeg vil mene at den fælles interesse for computerspil og streaming, vil gøre respondenterne villige til at bruge tid på min test og *MVP*.

I næste afsnit præsenterer jeg mine egne tanker for brugen af en *MVP*.

1.6 Hvem er det jeg tester?

I *The Startup Owner's Manual* bliver der fremlagt metodiske argumenter for, hvorfor en MVP er god at anvende for et startup. I *The Lean Startup* vises der flere eksempler fra Ries egen tid i startups, og hvordan MVP hjalp ham i processen (Ries, 2017, 94).

Både *The Lean Startup*, samt *The Startup Owner's Manual*, bidrager til en forståelse på hvordan man som startup, kan anvende og teste en MVP.

Men hvad kan en MVP, for mig?

En MVP, et redskab til at sammenflette en produktside sammen med noget håndgribeligt som brugerne let kan forstå og se mening med. At kunne skabe begyndelsen af et produkt, der viser det minimale af den mulige løsning, samt at den er sufficient nok til at fange *early adaptors* (Ries, 2017, 62).

Når man designer en MVP er det vigtigt at kundesegmentet forstår ideen med produktet.

En MVP, kan hjælpe mig, med at teste min egen ide omkring *Time Stamps*. En MVP kan være med til at udvikle projektet og be- eller afkræfte mine *Leap of Faith Assumptions*. En MVP giver mig mulighed for at forme mit eget produkt. Jeg ved at mit produkt, er et niche produkt. Min extension henvender sig specifikt til brugere på Twitch. Derfor kan jeg designe min MVP til det specifikke kundesegment.

Hvem er det jeg tester?

Produktet her, er en extension, en application, en udvidelse til seerne og streamerne på Twitch.

Jeg ved at de respondenter jeg har, er streamere samt seere på Twitch.

Jeg tror på at mine respondenter allerede er brugere af Twitch. Hvilket giver mig en fordel til min MVP. Da de allerede kender platformen, kan de hurtigere identificere problemet og den løsning min MVP kommet med. Mine respondenter er både streamers og seere, på Twitch. Jeg regner med at respondenterne kommer til at være fra forskellige dele af verden. Dette regner jeg kun for at være en fordel da brugen af Twitch og extensions kan være anderledes. Respondenterne er bekendt med Twitch og indforstået brugen af extensions. Der er derfor ikke yderligere behov for at forklare respondenterne om de kender til extensions, og ved hvordan de benytter sig af dem.

Næste afsnit handler om hvordan man som startup kan prøve at tænke som en kunde, for at udvikle produktet.

1.7 Blive en kunde

For en startup handler det om at få en forståelse det kundesegment, produktet henvender sig til.

Blank & Dorf argumenterer det kan være en taktisk god ide at *blive en kunde*.

Når jeg tester og indsamler data, er det derfor vigtigt jeg spørger mig selv:

Hvad er det jeg erstatter? Hvorfor erstatter jeg det? Hvordan vil det ændre hvad folk gør nu? (Blank & Dorf, 2012, 220).

At *blive en kunde* betyder at man som startup skal deltage i kulturen som kundesegmentet bevæger sig i. Observer respondenterne, hvilket apps bruger de, hvordan bruger de dem? Hvordan og hvorfor finder de nye produkter at bruge i deres fritid? Fra deres venner eller fra top downloads i appbutikken (Blank & Dorf, 2012, 221).

Kan man som startup lære hvordan kundesegmentet agerer i deres hverdag, kan man som startup bedre forstå problemet, og designe løsningen.

I næste afsnit undersøger jeg hvordan mit produkt kan skabe værdi for mit kundesegment.

Der bliver i næste afsnit designet en forretningsmodel, samt introduceret værktøjer fra *Value Proposition Design*.

2.0 Udvikling af Forretningsmodel

I dette afsnit bliver der designet en forretningsmodel til projektet.

Der bliver i dette afsnit undersøgt hvordan jeg bedre kan forstå mit produkt og mit kundesegment.

2.1 Value Proposition Design

For at fastholde ideen fra *The Startup Owners Manual: at blive kunden*. vil jeg derfor i projektet her anvende *Customer Profile* og *Value Map*, der bliver præsenteret i *Value Proposition Design* af Osterwalder & Pigneur. *Customer Profile* samt *Value Map*, skal give en visuel præsentation af hvem der findes i kundesegmentet, og hvad værdiskabelsen kan gøre for dem. *Value Proposition Design* skal give mig en forståelse for, hvem jeg udvikler produktet til. *Customer Profile* samt *Value Map* bliver tilsammen kaldet *The Value Proposition Canvas* (Osterwalder, et al, 2014, 61).

Dette projekt undersøger den udfordring, der er for streamers at få deres seere til at se deres tidligere streaming sessions. At *blive til kunden*, betyder at ved at anvende værktøjerne i *The Value Proposition Design*, kan jeg designe en mere specifik MVP. *The Value Proposition* tager selv udgangspunkt i en *Ries BML* samt MVP (Osterwalder, et al, 2014, 184).

Med *Customer Profile* undersøger man sin forståelse af sit kundesegment. *Value Map* har til opgave at beskrive, hvordan produktet har til hensigt at skabe værdi, for den bestemte kunde. Når man designer et produkt, kan det være essentielt at stille spørgsmålet: “*Hvem leder efter den løsning vi tilbyder?*” eller “*Hvordan kan vi løse et problem?*”

Når man anvender *Customer Profile* og et *Value Map*, opnår man et *Fit* (Osterwalder et al, 2014, 43). Et *Fit* sker når værdiskabelsen adresserer vigtige *Jobs*, løfter *Pains* og skaber *Gains*, som kundesegmentet bekymrer sig om. I *Value Proposition Design*, præsenteres der tre forskellige *Fit*.

- *Problem Solution Fit*
- *Product Market Fit*
- *Business Model Fit*

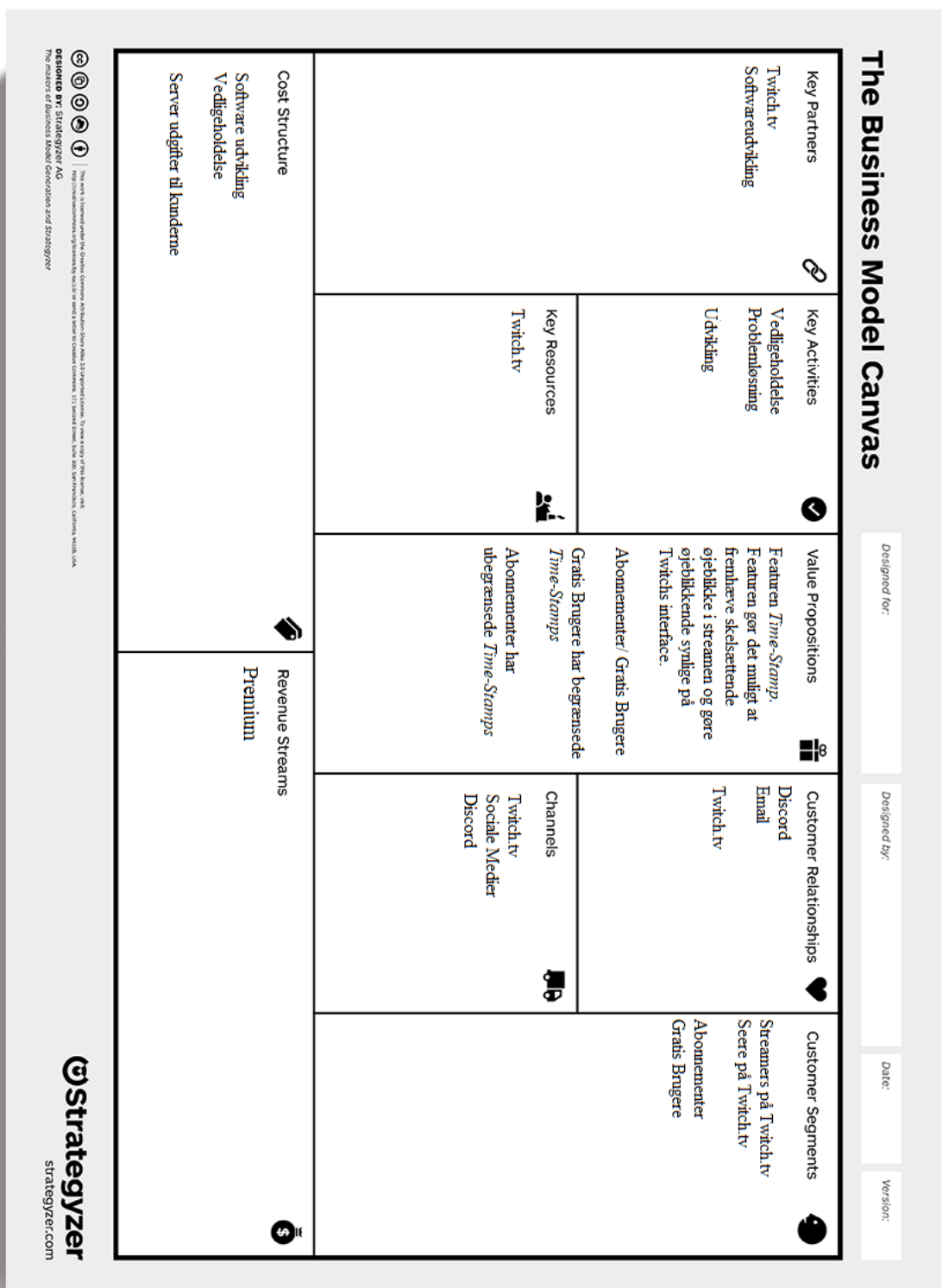
I dette projekt vil der kun blive taget udgangspunkt i *Problem Solution Fit*.

I et *Problem Solution Fit* prøver man at identificere de mål og udfordringer der findes for kundesegmentet. I dette *Fit* prøver man som startup at identificere de værdiskabelser for ens kundesegment, så man bedre kan tilpasse produktet.

Data er ikke nødvendig for at opnå et *Problem Solution Fit*. I dette *Fit* undersøger man om kundesegmentet og produktet passer sammen (Osterwalder et al, 48). Et *Product Market Fit* kan opstå, hvis jeg får valideret mine *Leap of Faith Assumptions*, i min *Pass/Fail Test*.

Da *Value Proposition Design* er en udvidelse til Osterwalder & Pigneur: *Business Model Generation*, skal der først designes en forretningsmodel til projektet. Efter denne forretningsmodel vil jeg undersøge hvordan *The Value Proposition Canvas*, kan hjælpe mig med at forstå og opdatere min forretningsmodel.

2.2 Den første forretningsmodel til projektet



Den første Forretningsmodel for projektet.

En forretningsmodel har ni blokke, der hver især kan og skal tilpasses til virksomheden. *Osterwalder & Pigneur* fremlægger værktøjet *Business Model Canvas* i *Business Model Generation*.

Forretningsmodellen skabes for, at få overblik over, hvordan virksomheden vil tjene penge (Blank & Dorf, 2012, 63).

The Value Proposition Canvas bidrager til skabe værdi for kunderne (Osterwalder et al, 2014, xv). *Value-Map* og *Customer Profile* skal ikke kun præsentere hvilken værdiskabelse produktet har, men også virke som en udvidelse til, forståelse af forretningsmodellens to blokke, Kundesegment og Værdiskabelse. Som forretningsmodellen viser, er der to kundesegmenter på Twitch, streamers og seere. Dette gør at begge kundesegmenter, vil finde værdiskabelse i produktet. At lave en forretningsmodel til flere kundesegmenter, hedder *Multi-sided forretningsmodel*.

En *Multi-sided* forretningsmodel bringer to eller flere distinkte, men afhængige af hinanden, grupper af kunder sammen. Værdien i en *Multi-sided* forretningsmodel skabes når kundesegmentet matcher og mødes over begejstringen for værdiskabelsen af et produkt (Osterwalder & Pigneur 2010, 77).

“Web/mobile markets are often multi sided” (Blank & Dorf, 2012, 185).

Når man skaber en MVP til en *multi-sided* forretningsmodel, understreger *Blank & Dorf*, at man skal nå ud til begge sider af kundesegmentet. (Blank & Dorf, 2012, 203). Jeg ved at kundesegmentet for mit produkt, består både af streamers og seere, på Twitch. Når man designer en *multi-sided* forretningsmodel handler det om at vide, hvilket kundesegment der kan skabe en indtjeningskilde (Blank & Dorf, 2012, 405).

Platformen skaber værdi for alle kundesegmenter. Det ene kundesegment, ville ikke være der uden det andet. Streamers kan se værdi i extension, da den kan øge antallet af 'views' på de tidligere streaming sessions. Seere kan se værdi i extension da de nemmere kan gense og genfinde highlights fra tidligere streames.

Næste afsnit beskriver den måde, min extension vil være tilgængelig på, hos brugerne på Twitch. I næste afsnit beskriver jeg derudover hvordan mit produkt kan downloades, og tjene penge.

2.4 Freemium & Premium

Den generelle ide med min extension, er, at den skal være gratis at downloade, fra *Twitch Extension butikken*. Det skal forstås lidt som en *App Store*, hvor man downloader apps til sin smartphone.

At få noget gratis, har ifølge *Osterwalder & Pigneur*, altid været en god værdiskabelse. Et *Freemium* produkter tilbyder en gratis grundlæggende service med mulighed for *Premium services* (Osterwalder & Pigneur, 2010, 96).

Et eksempel på et Freemium produkt, kan være musikkstreamingtjenesten, Spotify.

Spotify har reklamesøjler til de gratis brugere af deres produkt. Som Freemium bruger får man

reklamer ind imellem sangene. Hvis man derimod tegner et abonnement og betaler for Premium features, har man ubegrænsede sange uden reklamer. Spotify har to kundesegmenter. Lytterne og virksomheder der gerne vil købe reklamesøjler. Freemium brugere behøver ikke opgradere til Premium, for kontinuerligt at bruge produktet.

Nogle af de udfordringer som *multi-sided* forretninger står overfor, er at vælge hvilket kundesegment der skal være fokus på, samt hvad prisen skal være på produktet (Osterwalder & Pigneur, 2010, 78). Streamers er det kundesegment, som jeg fokuserer på, for denne forretningsmodel. For mit produkt vil Freemium kunder have et begrænset antal *Time Stamps* pr video de uploader.

Brugere der opgraderer og køber et abonnement, får *Premium* service, der giver adgang til ubegrænsede *Time Stamps* pr video.

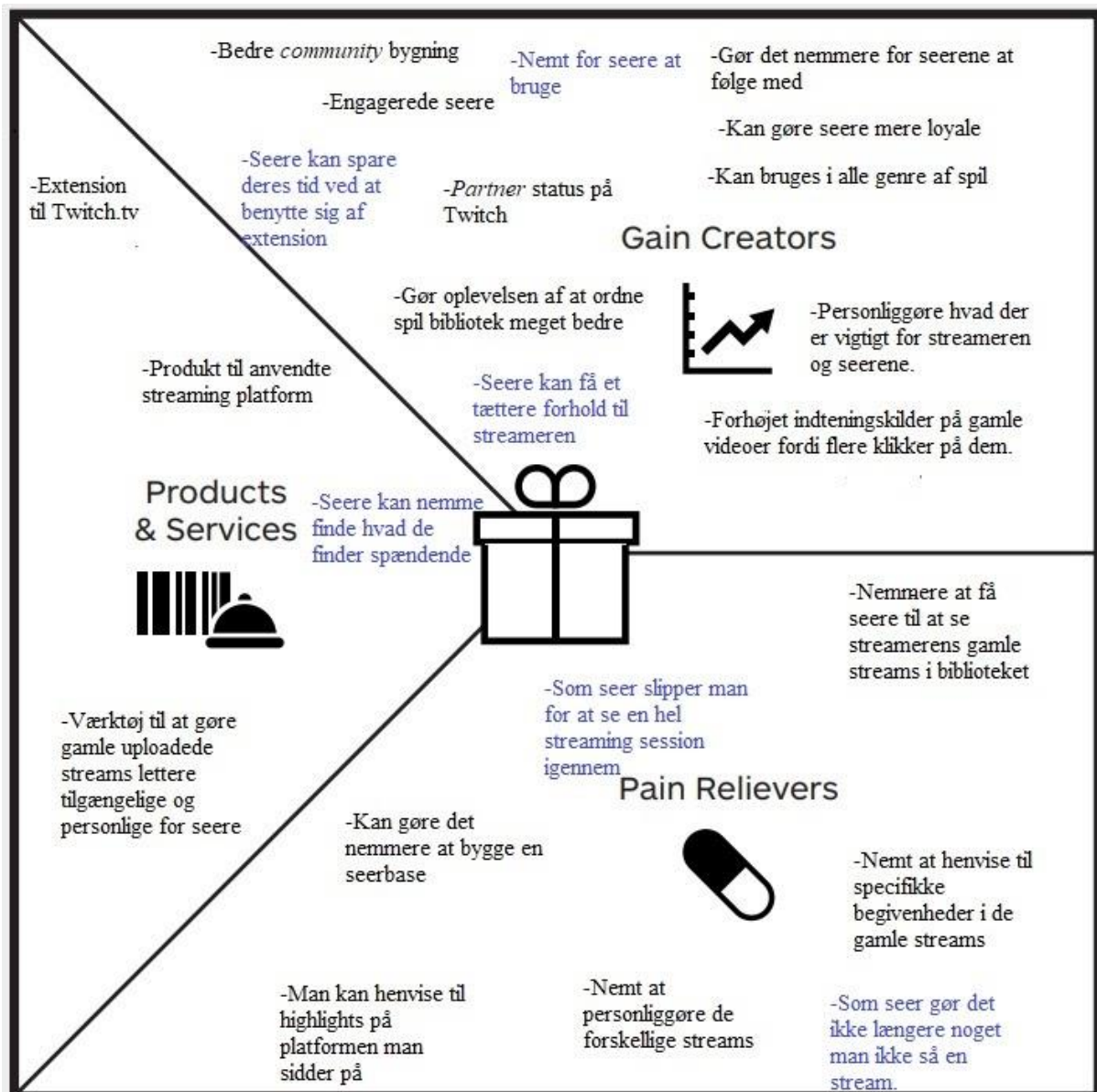
I næste afsnit undersøger jeg *Value Proposition Design*, for bedre at kunne forstå hvorfor kundesegmentet kan se værdiskabelse i min extension. Der bliver i næste afsnit, designet en ny forretningsmodel ud fra værktøjerne i *Value Proposition Design*.

2.5 The Value Map

The Value Map, beskriver den værdiskabelse der findes i min forretningsmodel. *The Value Map* værktøjet har den fordel, at den opdeler min værdiskabelse i *Produkt/Service*, *Pain Relievers* & *Gain Creators*. *Value Map* præsenterer de fordele produktet har som tiltrækker kundesegmentet (Osterwalder et al, 2014, 9). *Mine Products & Services* er metaforisk set, de varer kundesegmentet kan se i mit butiksvindue. Det er her værdiskabelsen viser sig for kundesegmentet.

Mine Pain Relievers skal beskrive, hvordan mine *Products & Services* kan lindre specifikke problemer, eller ændre den måde kundesegmentet er vant til at løse et problem. *Pain Relievers* skal opløfte kundesegmentets udfordringer, deres *Pain*. Når man designer et produkt, er det bedre at fokusere på én udfordring, frem for at løse alle udfordringer man har identificeret i kundesegmentet. (Osterwalder et al, 2012, 31). Kundesegmentets ønsker og mål, deres *Gains* bliver vist i *Gain Creators*, der beskriver hvordan *Products & Services* muliggør disse mål.

Gain Creators giver kundesegmentet muligheden for at spare tid, penge og kræfter. *Gain Creators* bør matche med kundesegmentets specifikke *Gains*.



Value Map giver overblik over produktets værdiskabelse. Streamer er Sort. Seer er lilla.

- *Products & Services*, beskriver produktet. Mit produkt er en extension, der kan downloades på Twitch.
- *Gain Creators*, beskriver de mål og ønsker som streamers og seere har, når de bruger platformen.
- *Pain Relievers*, beskriver hvordan min extension kan løfte problemerne, streamers og seere oplever ved brugen af Twitch.

2.6 The Customer Profile

The Customer Profile, beskriver et specifikt kundesegment i min forretningsmodel, på en struktureret og detaljeret måde. *Customer Profile* deler kundesegmentet op i *Jobs*, *Pains* & *Gains*.

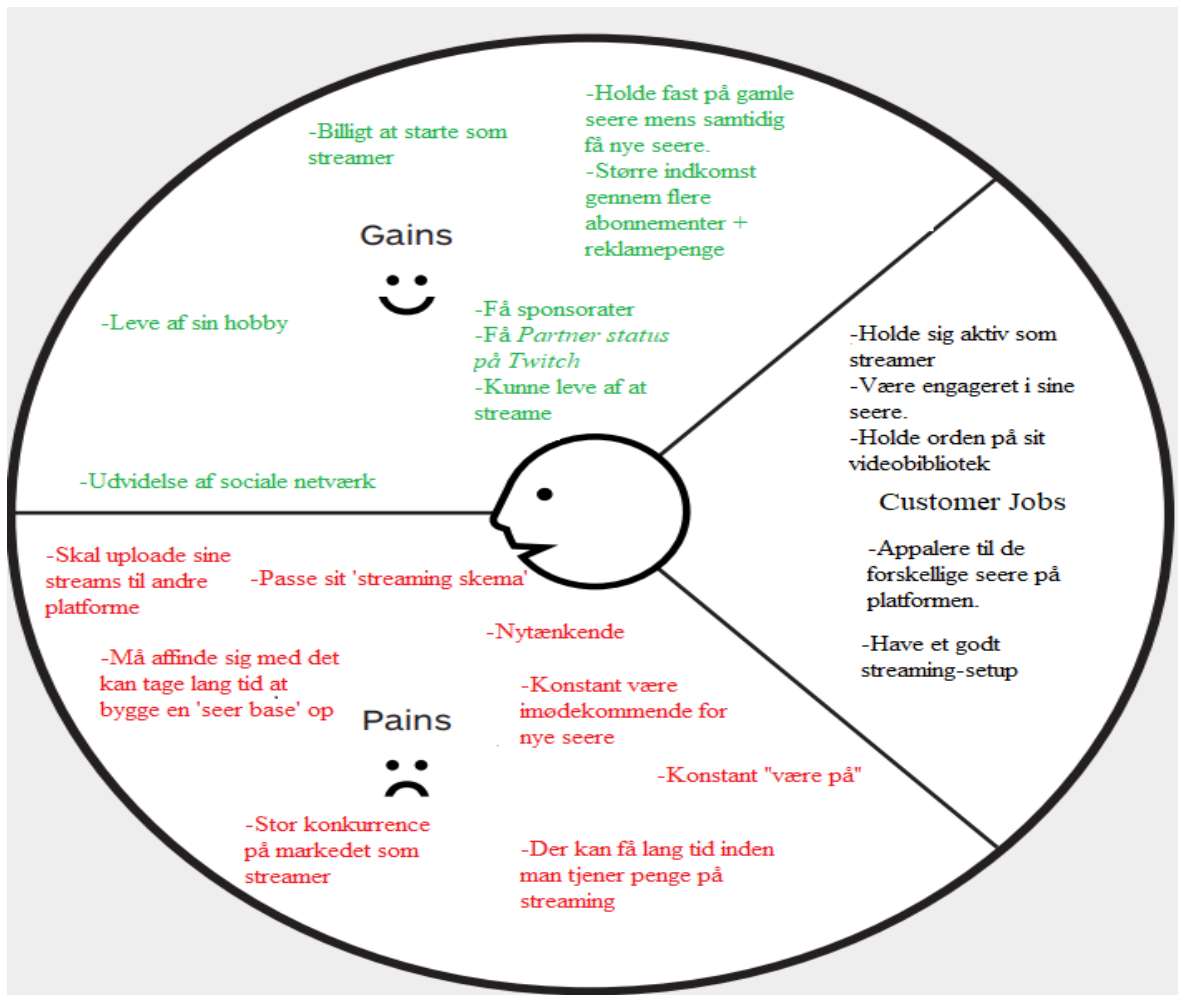
Jobs skal forstås som de opgaver kundesegmentet har, når de bruger en service.

For at forstå *Jobs*, kan man undersøge hvordan kundesegmentet bruger en bestemt service, og hvorfor.

Jobs skal forstås som de gøremål brugerne på en platform har.

Pains udtrykker de negative oplevelser en kunde har med at få deres *Jobs* klaret. *Pains* skal beskrives som de udfordringer som kunden oplever, før kunden kan gå sine mål. *Pains* er den demotiverende følelse der kan opstå, ved at bruge et produkt. Det kan være et *Job* tager lang tid eller er svært.

Omvendt fra *Pains* findes *Gains*, som er de mål en bruger vil opnå. *Gains* består af de udfald og fordele som kan give kunden en positiv oplevelse ved at få *Jobs* klaret. *Gains* kan være ønsket og forventet af kunden når de fuldfører deres *Jobs*. Visse positive *Gains* kan veje mere end de negative *Pains*, og derfor forsætter kunden med at bruge produktet.



Customer Profile giver overblik over streamerens jobs, pains og gains.

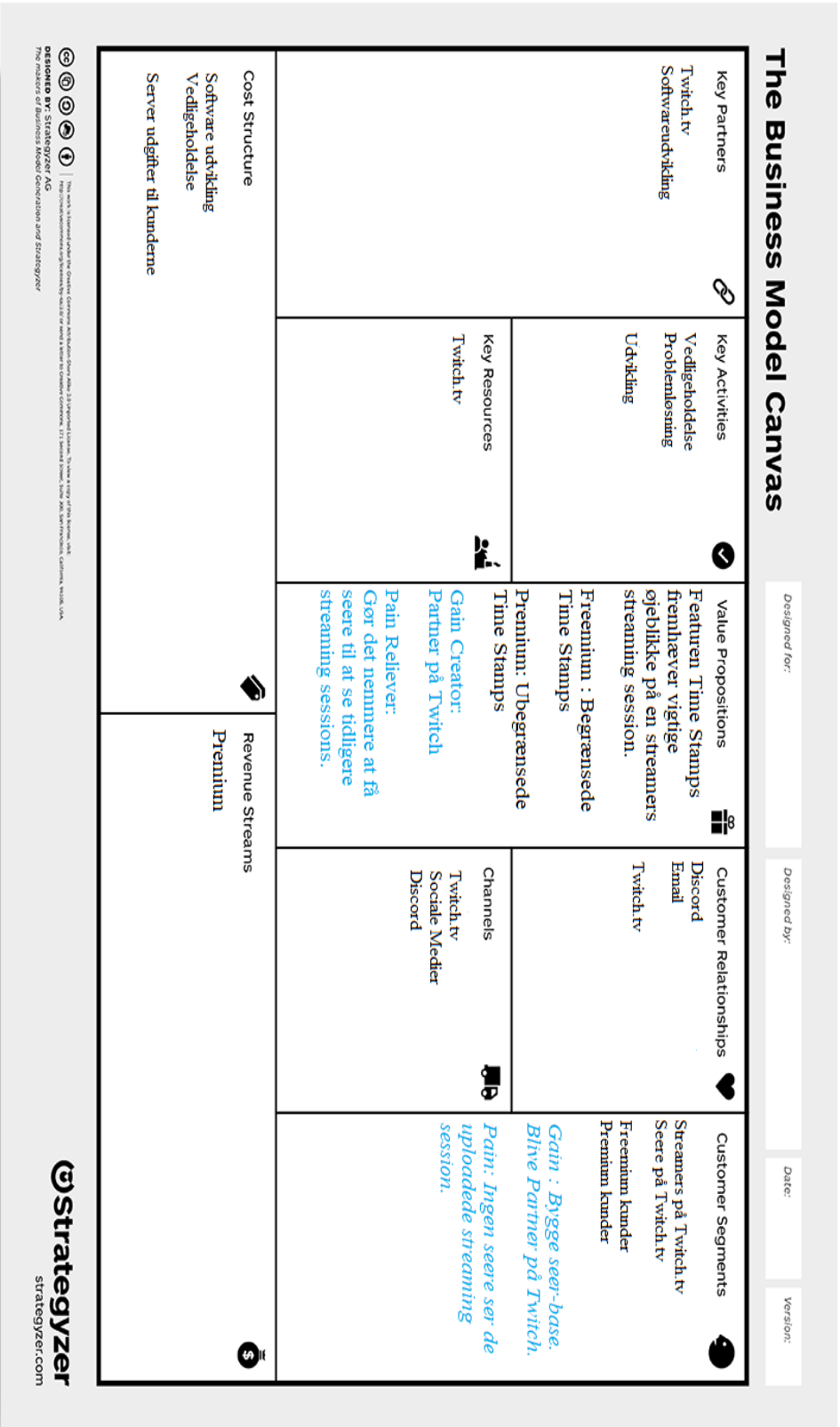
- Jobs, beskriver de daglige gøremål på Twitch.
- Pains, beskriver de udfordringer, en streamer på Twitch møder på platformen.
- Gains, beskriver de mål og ønsker en streamer har på Twitch. "

2.7 En opdateret Forretningsmodel, en opnåelse af et Fit

I dette afsnit bliver en opdateret forretningsmodel præsenteret.

Denne forretningsmodel er designet efter værktøjerne *The Value Proposition Canvas*.

I denne forretningsmodel er streamerens *Pains* og *Gains* taget med, for forståelsen af kundesegmentets ønsker og udfordringer. I værdiskabelsen findes *Pain Reliever* og *Gains Creator*, der kan løfte kundesegmenets problemer.



Den opdaterede forretningsmodel, med værktøjerne fra Value Proposition Design **Blå er de nye værktøjer.**

At bruge *Value Proposition Design* har givet mig et bedre indblik i, hvordan mit produkt, vil passe til kundesegmentet. Denne viden vil jeg i næste afsnit, bruge til at skabe min *MVP*.

3.0 MVP

Den valgte *MVP* for dette projekt er *Video-MVP*.

Video-MVP (Bilag 1) blev uploadet på Youtube og sat ind i mit spørgeskema (Bilag 2), der er udarbejdet af ved hjælp Google Forms. Ries og Blank & Dorf præsenterer "Get out of the building", der præger deres metoders fundament.

Formålet med min *MVP* er at forklare hvad min visioner er, for både streamers og seere.

I min *Video-MVP* skal jeg ikke forklare hvad platformen Twitch er, eller hvad en extension er, da respondenterne er fuldt indforstået med begge dele.

Æstetikken på min *MVP* vil ikke være i fokus, da formålet med min extension er det vigtigste, i første omgang. Jeg fokuserer på at formålet og funktionen *Time Stamps*, bliver forklaret så fyldestgørende som muligt, så respondenterne forstår problemet samt den løsning min extension skal bringe. Jeg har valgt, at lave min prototype på min extension, i programmet Balsamiq.

I næste afsnit beskrives mine overvejelser om min *MVP*, og begrundelsen for at lave en *video-MVP*.

3.1 Hvorfor en video?

Pga. *Covid-19* udbruddet her i 2020, mener jeg, at det mest ansvarlige er at udarbejde en *Video-MVP*, der skal forklare hvordan min extension skal virke i praksis. Selvom både Ries og Blank & Dorf argumenterer for, *Get out of the building* og *Face to Face interviews*, har jeg pga. *Covid-19* pandemien, valgt at afholde mig fra begge dele.

Da regeringen den 11. marts 2020 lukkede Danmark ned, måtte jeg finde andre løsninger ift. en metodisk test proces for projektet. En *Video-MVP* giver mig de nødvendige data, over værdiskabelsen for respondenterne samt, hvor mange der vil dele produktet med deres venner.

En *Video-MVP* gør det muligt teste mine forventninger uden at sætte mit, og andres helbred i fare. Det er min overbevisning, at en *Video-MVP* kan levere de egnede kvalitative samt kvantitative data, der er nødvendige for at afstemme mine forventninger og ultimativt, beslutte min *Pass/Failtest* for projektet.

3.2 Videoens opdeling

Da jeg ved at min *Video-MVP* skal henvende sig til begge kundesegmenter på Twitch, er det vigtigt jeg deler videoens indhold ud i afsnit.

Videoen skal fungere som min *MVP* til respondenterne og som en rundvisning i, hvordan produktet er tiltænkt brugen på Twitch. Ideen til at lave en *Video-MVP* opstår fra *The Lean Startup*, hvor Ries beretter om, hvordan firmaet *Dropbox* startede ud med at lave en *Video-MVP* (Ries, 2017, 98).

Videoen starter med præsentationen af Twitch forside. Jeg klikker derefter på en streamer, der er i gang med at streame spillet "The Witcher 3". Jeg forklarer, at når man som seer kommer ind midt i en streaming session at det kan være svært at følge med i spillet og derved svært at forstå handlingen.

For at forstå handlingen, kan seeren klikke på streamerens tidligere streaming sessions og se tidligere afsnit af spillet. I videoen klikker jeg ind på en af de tidligere streames og her præsenterer jeg problemet. Seeren kan skulle gense en hel streaming session, for at kunne forstå spillets handling.

På Twitch uploader en streamer hele deres streaming session. Jeg viser dette, ved at klikke ind på en 6 timer lang streaming session. Det er her jeg i videoen præsenterer min ide til en extension. *Time Stamps*. Jeg bruger et segment i videoen til at forklare streamers, hvordan jeg har tænkt at min extension skal virke. I videoen giver jeg et eksempel på, hvordan man nemt kan tilføje et nyt *Time Stamp* eller skrive en note til et allerede eksisterende *Time Stamp*. Man kan som streamer, for lov til at vælge en *hotkey*, for at lave *Time Stamps*.

Det sidste segment i videoen bruger jeg på at fortælle om de fordele både streamers og seere kan få ved anvendte min extension. Den sidste del af videoen virker som en opsummering. Når jeg fortæller hvad streamers kan få at fordele, bruger jeg min viden fra min *Customer Profile* samt *Value Map*. Jeg sørger også for at nævne nogle af de *Gains*, *Gain Creators* samt *Pain Relievers* der findes i produktet.

Min *Video-MVP* skulle hjælpe mig med at fyldestgøre mine krav for *Pass/Fail* test.

Det jeg først og fremmest undersøger nu, er om respondenterne finder værdi i min extension og om min ide kan klare en *Pass/Fail* test. Min *video-MVP* har ikke blot til opgave at vise respondenterne et produkt der skaber værdi for dem, min *video-MVP* skal også give respondenterne lyst til at dele produktet med deres venner.

Næste afsnit undersøger jeg hvordan mit spørgeskema skal give mig data, til både min *Value* og min *Growth* hypotese.

3.3 Spørgeskema Design

I dette afsnit beskrives hvordan mit spørgeskema er designet. Derudover beskrives hvordan mit spørgeskema kan give data til min Pass/Fail test. Spørgerammen kan findes i Bilag 2.

Før respondenterne udfylder spørgeskemaet sikrer jeg samtykke til at bruge deres svar til udgivelse til dette projekt.

“After this doing survey, I will use your responses for future analysis for my masters. By filling out this survey you are granting me permission to use your responses for data. Your responses will be anonymized when this survey will be published.”

Først spørger jeg om respondenternes alder og hvilket land de befinder sig i. Jeg spørger derefter om respondenterne er hhv. seere og/eller streamer på Twitch. Dette spørgsmål bliver efterfulgt af, hvor længe de som seer eller streamer har været aktive på platformen. Dette gør jeg for at danne mig et overblik over, hvor fortrolige respondenterne er med platformen. Efter de indledende spørgsmål har jeg uploadet en video respondenterne skal se. Videoen viser og forklarer opbygningen af min extension, samt dens formål, både for streamers og seere. I videoen bruger jeg RolePlayingGame spillet, The Witcher 3, som et eksempel på et spil, hvor man kan anvende featuren Time Stamps. Jeg vælger at bruge spillet The Witcher 3, da jeg forventer, at de fleste af mine respondenter kender denne spiltitel. Jeg bruger The Witcher 3 til at visualisere min extension i brug, for både streamers og seere.

Jeg beder respondenterne komme med eksempler på andre spil, de ville finde featuren brugbar i. Dette gør jeg får at sikre mig, at respondenterne har forstået meningen med featuren *Time Stamps*, og at respondenterne selv kan forstå anvendelsen i andre spil.

Respondenter bliver derefter spurgt om de kunne være interesseret i at modtage softwareopdateringer enten via e-mail eller Discord. Dette gør jeg ud fra de design kriterier *The Startup Owner's Manual* opstiller for en test.

Jeg spørger derefter respondenterne hvorvidt de vil anbefale min extension til andre seere og andre streamers på Twitch. Til sidst i spørgeskemaet spørger jeg respondenterne, om de ville være interesseret i at prøve min extension og om de har nogle forbedringer eller ideer til min extension. I spørgsmålet indgår også at de skriver deres Discord eller E-mail, dette spørgsmål er med for at styrke autenticiteten. Når data er indsamlet, vil respondenterne blive anonymiseret, da det indsamlede data indeholder personfølsomme data. De personer der skriver deres Discord eller E-mail, vil tælle som et “ja” for at ville være med i test. De personer der har en forbedring til min extension, vil tælle som “suggestion”.

Min *Value-hypotese* testes ved at give en grundlæggende forklaring samt et praktisk eksempel på, hvordan *Time Stamps* kan gøre oplevelsen på de forskellige genrer af spil bedre. Til min *Value-hypotese*, måler jeg på hvor mange respondenter der vil finde featuren brugbar, og vil downloade min extension. Jeg spørger ind til, om respondenterne ville have interesse i, at få software samt feature updates på E-mail eller Discord.

For at fremme forståelsen for produktet bruger jeg i videoen, et spil-eksempel, spillet *The Witcher 3*. Jeg vælger derfor efter videoen at spørge åbent, hvilke spil, respondenterne kunne forestille sig featuren *Time Stamps* vil være brugbar i. Her kan respondenterne frit få lov til at tænke i, hvad de kunne se extension blive brugt til, i praksis.

Min *Growth-hypotese*, har sit grundlag i hvor mange af respondenterne, der vil fortælle om min extension, til deres netværk.

Da jeg ikke får chancen at spørge respondenterne *face-to-face*, vælger jeg derfor til sidst at spørge om dem om de ville have lyst til at teste min *MVP* over *Teamviewer*, samt kontakte mig over Discord, hvis respondenterne har nogle gode ideer eller forslag til min extension.

I næste afsnit opstiller jeg mine forventninger til min *Pass/Fail* test.

3.4 Forventninger til testen

I det følgende vil jeg beskrive mine forventninger til testen.

Forventninger:

- Minimum 70% af respondenterne vil downloade extension.
- Minimum 30% af respondenterne vil have softwareopdateringer fra E-mail eller Discord.
- Minimum 50% af respondenterne der har set *Video-MVP* vil fortælle andre om extension.

Ud fra min *Value Hypotese*, undersøger jeg hvor mange der svarer, at de finder min extension brugbar og gerne vil downloade den. Jeg forventer at, hvis de svarer ja til at downloade min extension, er det fordi de har en idé til, hvordan de selv ville kunne bruge den.

Jeg vil også undersøge hvor mange der kan se værdi i, at få softwareopdateringer på E-mail eller gennem Discord.

Min *Growth-Hypotese* får sit grundlag i hvor mange af respondenterne der ville fortælle deres venner, eller andre brugere på Twitch om min extension.

I testen følger jeg *Blank & Dorfs* anvisninger, om at give mine respondenter mulighed for, at skrive sig op, via Email eller en Discord server. Jeg undersøger også, om mine respondenter ville være interesseret i at dele min extension med deres venner eller andre brugere på Twitch. Derudover sørger

jeg for, at min test indeholder spørgsmål til mine respondenter, som kan åbne for deres egne tanker og ideer til min extension og derved give mig kvalitative data.

Som nævnt i starten af projektet, har *Blank & Dorf* nogle *metrics* som understøtter en *Pass/Fail* test. Spørgeskemaet og min *MVP* skal kunne svare på disse, for at kunne validere mine forventninger.

”*What percentage of people in each test (a) provided their e-mail address, (b) referred or forwarded the MVP to friends, or (c) engaged further in a survey, blog, or other feedback activity?*” (*Blank & Dorf, 2012, 215*).

I næste afsnit diskuteres mine mål for testen, hvilke begrænsninger der har været, og min test er valid.

3.5 Validering, mål & begrænsning

Spørgsmålet om, hvor mange respondenter der skal til, for at kunne give mine hypoteser en validering, kan diskuteres. Begrænsningen under dette projekt, har været den kvalitative data. Da regeringen for alvor lukkede Danmark ned, vidste jeg at det ville være uhensigtsmæssigt at holde *face to face interviews*. Da jeg læste at *Blank & Dorf* anbefalede 50 respondenter for et web baseret produkt, satte jeg mig det som mål. Man kan diskutere om mine 52 respondenter virker repræsentativt for et produkt, der bruges på en platform, som millioner af mennesker bruger dagligt.

Der er en begrænsning i den måde jeg har testet på. *Blank & Dorf* argumenterer at man ikke har ”rigtig” data, før man ser respondenternes pupiller udvide sig. At lave data kun ved hjælp af online data, kan vise sig at være farligt (*Blank & Dorf, 2012, 214*). Denne begrænsning forsøger jeg at minimere, ved at undersøge hvilke spil, respondenterne kunne forestille sig min extension vil være brugbar i. På den måde skal respondenterne forholde sig subjektivt til mit produkt.

Til sidst i spørgeskemaet undersøger jeg, om respondenterne ville være interesseret i at prøve min *MVP* eller kontakte mig via Discord, hvis de har ideer til softwaren. Jeg giver mine respondenter her, mulighed for at udtrykke deres tanker eller ideer til projektet.

Selvom jeg er begrænset til online data, ligger der samtidigt en viden i den begrænsning, om hvornår man skal stoppe. Da jeg udarbejdede mit spørgeskema, fandt jeg at spørgeskemaet har en passende størrelse. Hvis ens spørgeskema bliver for langt, kan jeg potentielt miste respondenter, der giver op, midt i processen.

Ideen med en *MVP* er, at man bygger et produkt med de minimalt, krævede features (*Blank & Dorf, 2012, 60*). Min *Video-MVP* har fokus på hvad featuren kan, og hvorfor respondenterne vil finde værdi i produktet. I videoen fortæller jeg ikke, at mit produkt er fiktivt. Jeg fortæller udelukkende om min ide til et produkt. Respondenterne bliver spurgt om de vil downloade min extension, uden at vide

hvornår produktet kommer til at eksistere eller om det allerede gør det. Grunden til dette er, at respondenter har svært ved at adressere deres følelser til et fiktivt produkt (Ries, 2017, 61).

Jeg ønsker for min test, at mine respondenter, skal forholde sig så realistisk til produktet som muligt. Respondenterne skal kunne visualisere de fordele der findes ved produktet, samt selv kunne overveje, hvordan produktet vil skabe værdi for dem. Dette vil give mig de mest realistiske svar fra respondenterne.

Det næste afsnit vil kigge på de svar respondenterne har givet.

Respondenternes svar vil blive analyseret samt hold op imod mine forventninger, der skal kunne svare på min *Leap of Faith Assumptions*, der ultimativt kan give svar på min *Pass/Fail* test.

4.0 Resultat af Value- & Growth hypotese

Der præsenteres her min populationstal. Tabellen har til opgave at give et overblik over respondenter køn, alder, land, samt om de er seer og eller streamer på Twitch.tv.

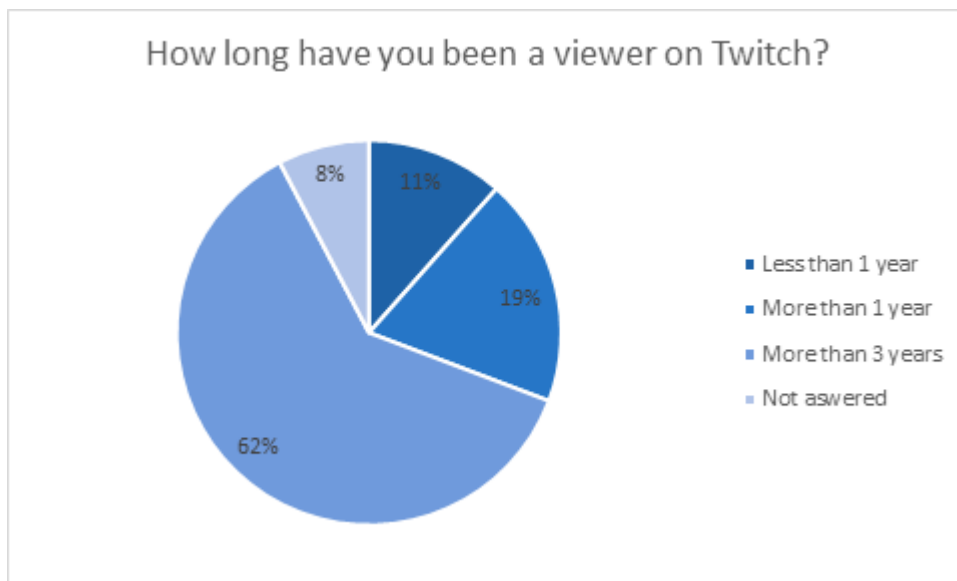
Mit spørgeskema fik i alt 52 online respondenter. Jeg har udarbejdet en datametrice med alle svarene fra mine respondenter. Datametricen findes i Bilag 3.

Baggrundsdata		n=52 (%)
Gender	Female	10 (19,2)
	Male	42 (80,8)
Age, years	20-24	6 (11,5)
	25-29	28 (53,8)
	30-34	14 (27)
	35-55	4 (7,7)
Country	Belgium	2 (3,8)
	Denmark	10 (19,2)
	England	8 (15,4)
	Finland	2 (3,8)
	Germany	8 (15,4)
	Ireland	2 (3,8)
	Japan	1 (2)
	Luxembourg	2 (3,8)
	Northern Ireland	2 (3,8)
	Norway	2 (3,8)
	Romania	2 (3,8)
	Sweden	5 (9,6)
	The Netherlands	4 (7,7)
	USA	2 (3,8)
Twitch viewer	Yes	48 (92,3)
	No	4 (7,7)
Twitch streamer	Yes	22 (42,3)
	No	30 (57,7)

Populationstabel over respondenter.

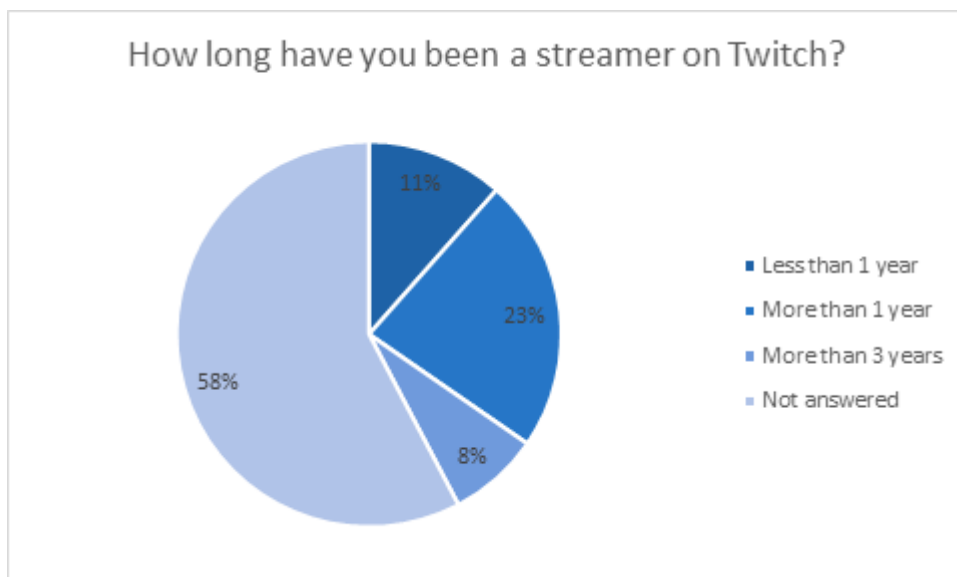
Tabellen viser at ca. 80% af respondenterne var mænd, hvor ca. 19% af respondenter var kvinder. Den største aldersgruppe var 25-29. Resultatet her kan være overførbart til Twitchs generelle demografi (Twitchtracker, 2020). Tabellen viser, at langt de fleste respondenter, er seere på Twitch. Dette resultat giver mening, i forhold til hvordan platformen virker i praksis.

Hvor længe har du været seer på Twitch?



Respondenternes svar viser at 62% har været seer i mere end tre år. Dette kan være en indikator for, at respondenterne er bekendt den måde Twitch virker på. En anden grund til, at seerne stadig er aktive på Twitch efter 3 år, kan være at de har fundet en eller flere streamers de kan lide at følge med hos.

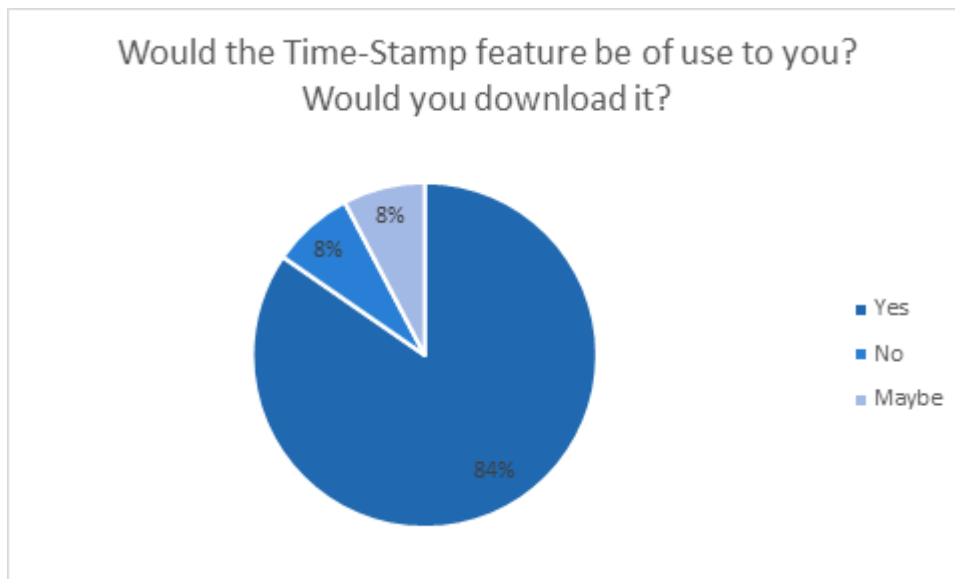
Hvor længe har du været streamer på Twitch?



I alt er 42% af mine respondenter streamers. De 23% har streamet på Twitch i længere end 1 år, 11% har streamet i mindre end 1 år, og 8% har streamet i længere end 3 år. De 58% der ikke har svaret, kan være potentielle seere.

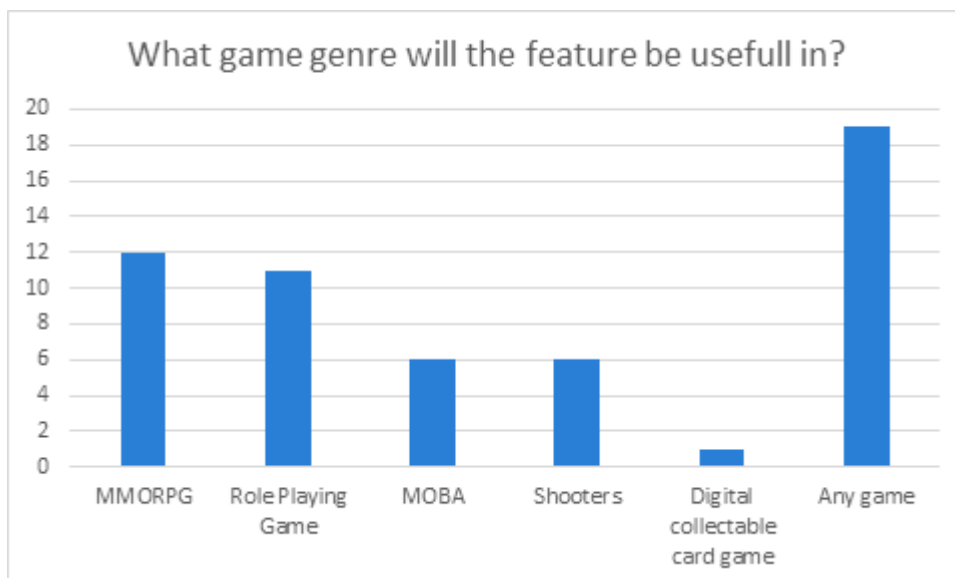
Ville *Time Stamps* featuren være brugbar for dig?

Ville du downloade den?



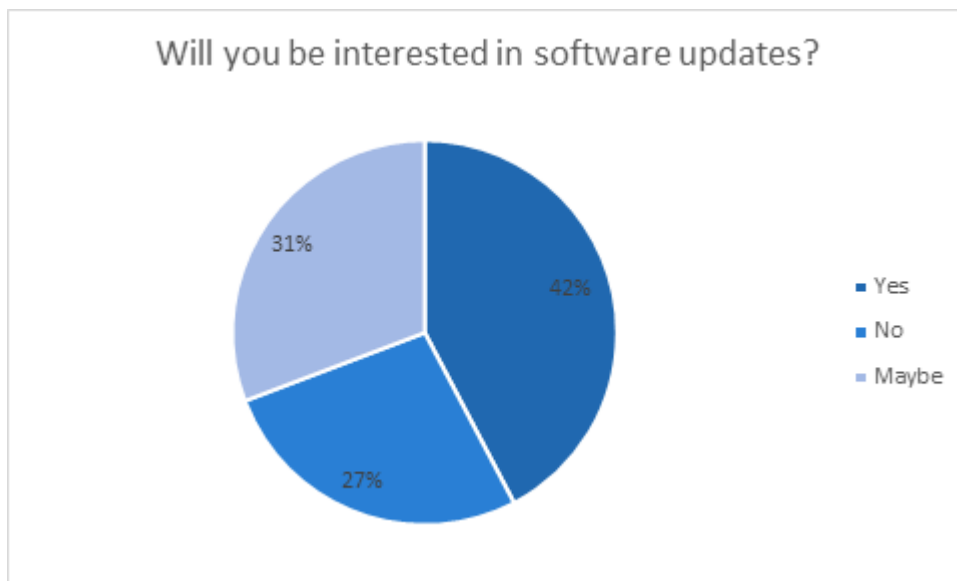
Respondenternes svar viser at 84% ville downloade den præsenterede Twitch extension.

Hvilke spil-genre vil featuren *Time Stamps* være brugbar i?



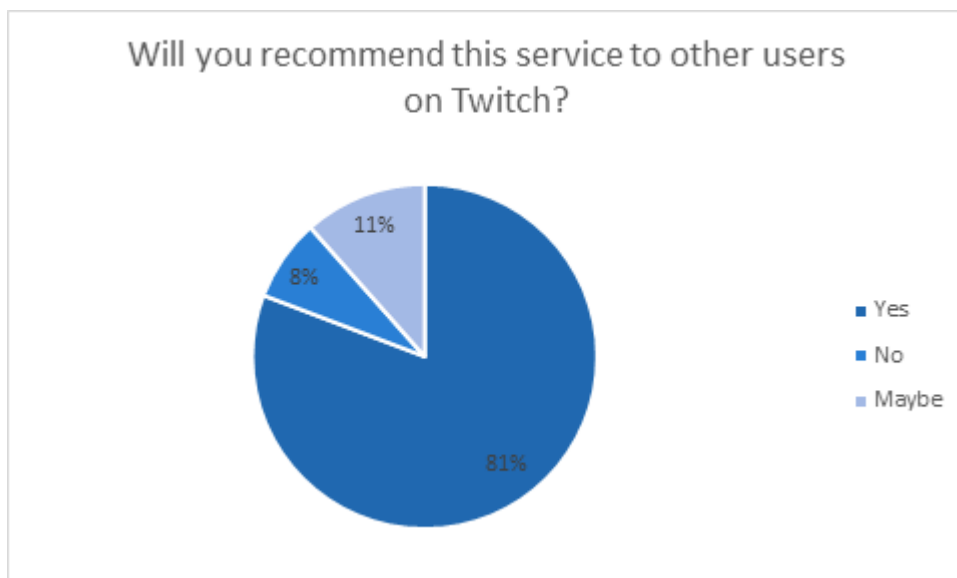
Dette spørgsmål omhandler hvilke spil, respondenterne vil finde featuren *Time Stamps* brugbar i. For at gøre dette resultat letlæseligt, har jeg inddelt svarene efter hvilken genre af spil, respondenterne mente, at *Time Stamps* var brugbar i. Her er der flere svar end 52, da respondenterne havde muligheden for at nævne flere spil, eller genre. De specifikke svar kan ses i Bilag 3.

Vil du være interesseret i Softwareopdateringer?



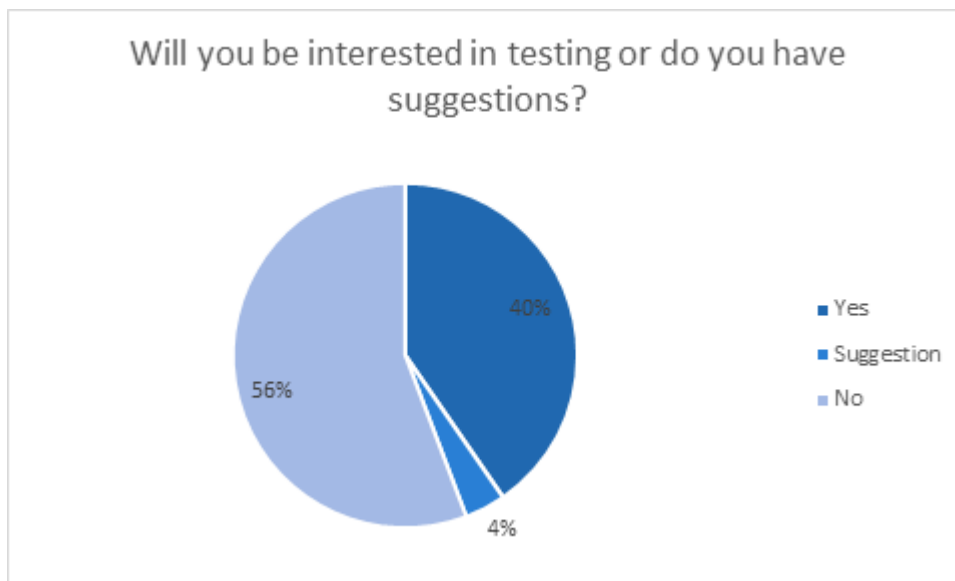
42% af respondenterne vil gerne modtage softwareopdateringer. Softwareopdateringer kunne være nyheder om nye features, eller ændringer i hvordan features virker.

Vil du anbefale denne service til andre brugere på Twitch?



81% af respondenterne ville anbefale min extension, til andre brugere på Twitch.

Vil du være interesseret i at teste, eller har du forslag til extension?



I dette spørgsmål undersøger jeg, om respondenterne har lyst til at teste min extension, eller om de har et forslag til forbedring af min extension. 56% har svaret nej, 40% svaret, at de har lyst til at prøve en test og 4% har aflagt et forslag i spørgeskemaet.

4.1 Validering af hypoteser

Testens formål var at validere mine *Leap of Faith Assumptions*, min *Value*- og *Growth*-hypotese. Forud for testen var der opstillet forventninger der ultimativt skulle kunne give mig en validering eller en afkræftning på min *Pass/Fail test*. Forventningerne til testen var opsat efter, hvad jeg tænkte var realistiske forventninger. Selvom jeg bruger *Push* kender jeg ikke alle respondenterne. For at teste min *Value*-hypotese fik mine respondenter vist min *Video-MVP* (Bilag 1) der var uploadet til Youtube.com og vedhæftet mit spørgeskema. Formålet med testen var at undersøge, om der var eksistensgrundlag for en extension, der kunne hjælpe streamers med at få flere seere til, at se de tidligere uploadede streaming sessions.

Forventninger til *Value*-hypotesen:

- Minimum 70% vil downloade extension
- Minimum 30% vil have softwareopdateringer fra E-mail eller Discord

Testen viste at 84% af respondenterne ville downloade min *Time Stamps* extension, 42% af respondenterne vil gerne modtage softwareopdateringer, gennem E-mail eller Discord. Hvis jeg kigger på min forventninger alene, vil jeg kunne sige, at min *Value*-hypotese er valideret.

En af de usikkerheder jeg har haft i dette projekt, har været at al mit data er online. *Ries* og *Blank & Dorf* har *get out of the building and do face to face interviews*, attitude. Online spørgeskemaer kan være et farligt værktøj, og den data man indsamler, kan derfor være falsk.

Blank & Dorf fraråder at man bruger online data, som eneste data, i en test. Det kan være nemmere at svare Ja eller Nej i et online spørgeskema, end i et *face to face interview*. Jeg spurgte derfor respondenterne hvilke spil featuren *Time Stamps* kunne være nyttig i. Dette gjorde jeg, både for at kunne indsamle kvalitative data, men samtidigt, for at få bekræftet, at respondenterne havde forstået formålet med featuren. Ud fra resultatet, kan jeg konkludere, at respondenterne har forstået ideen med extension. Resultatet giver et bredt billede af, hvilke spilgenre respondenterne ville bruge *Time Stamps* i. Respondenterne nævnte mange forskellige spiltitler samt spilgenre, da jeg spurgte, hvilke spil de ville finde featuren brugbar i. Jeg kategoriserede selv svarene og der var i alt 5 spil-genre, og 1 “AnyGame” svar. Dog kan disse svar være påvirket af, hvilke spil-genre, respondenterne er tilhænger af. Det interessante ved disse svar er, at selvom respondenter er blevet rekrutteret, gennem *World of Warcraft*, som er et *Massively Multiplayer Online Role Playing Game* spil (MMORPG), var der alligevel, mange af respondenterne der mente, at *Time Stamps* kunne være brugbare i andre genre af spil.

Growth-hypotesen for dette projekt bygger på, *Ries*, *The Viral Engine of Growth*. Ideen bygger på at folk der bliver eksponeret til min extension, vil fortælle deres omgangskreds om produktet.

Forventninger til *Growth*-hypotesen

- Minimum 50% af respondenterne der har set *video-MVP* vil fortælle andre om extension.

81% af respondenterne ville gerne fortælle andre om min extension.

De usikkerheder der gør sig gældende for min *Value* hypotese, gør sig også gældende for min *Growth* hypotese. Hvis jeg kigger på min *Growth* hypotese alene, kan den siges at være valideret. Desværre er der for mange usikkerheder, når det angår mine data. Vil respondenterne gerne dele min extension, fordi jeg spørger om det i et spørgeskema? Eller ville de faktisk være så interesseret i produktet, at de delte min *Video-MVP* med deres venner?

For at teste min *Growth-hypotese* kunne jeg spørge hver enkelt respondent, om de havde delt min *Video-MVP* med en fra deres netværk.

Jeg kunne også undersøge hvor mange gange min video på Youtube var blevet set. Hvis de 81% af respondenterne havde delt den, ville videoen have mange flere views, end hvad blot respondenterne selv ville have givet den.

4.2 Reflektering

Formålet med testen var at validere mine *Pass/Fail* forventninger, der ultimativt, skulle give svar på min *Leap of Faith Assumptions* Pga. tidsrammen for projektet, måtte dette gøres uden at have en pilottest, med færre respondenter.

Der har været en klar læring ud fra dette valg. En tydelig designfejl i min test, var at give respondenterne mulighed for at svare *maybe*, på om de ville dele min extension. Dette *maybe* kunne tages op til videre undersøgelse, ved at række ud til de respondenter, der aflagde det som svar til spørgeskemaet.

En anden designfejl, var på spørgsmålet om respondenterne ville være interesseret i at teste, eller om de havde forslag til extension. Design fejlen ligger i, at jeg stiller to spørgsmål i ét. Dette kunne skabe forvirring for respondenterne og så er det nemmere, blot at svare “Nej”. For at undgå dette, burde spørgsmålet derfor have været delt op.

Da jeg bruger *Push* metoden, når jeg ikke ud til alle kundesegmenter der findes på Twitch, fordi jeg bruger min egen omgangskreds i World of Warcraft som respondenter.

Selvom mine respondenter er rekrutteret gennem World of Warcraft, viser deres svar, gennem spørgeskemaet, at de også kunne se *Time Stamps* featuren blive brugt i andre spil. Mine respondenter viser også at de kender til Twitch og bruger tid på platformen.

Selvom at *Blank & Dorf* foreslår at man kan bruge Facebook samt LinkedIn til sin *Push* metode, ved jeg, at det ikke er der, kundesegmentet er. Mit kundesegment findes i niche grupper.

Ved spørgsmålet om hvilke spil-genre featuren Time Stamps, ville være brugbar i, kan jeg se på respondenternes svar, at de mener at det ville passe til alle spil. Majoriteten af respondenterne svarede *Any Game*, hvilket kan tolkes på to måder.

Enten har mit produkt ramt bredt, og min extension kan bruges til alle spil, ellers har folk været u-kreative i spørgeskemaet. Man kunne argumentere for, at mit spørgeskema skulle være mere målrettet ift. kvalitative data, i form af respondenternes egen mening.

Kun 1 af respondenterne ville bruge *Time Stamps* i Card Games, fx Hearthstone eller Magic The Gathering. Dette svar, finder jeg interessant.

Mine respondenter, er rekrutteret fra et MMORPG genre-spil. I min *Video-MVP* bruger jeg et RolePlayingGame (RPG) genre, som eksempel, da det var de genre, featuren i første omgang, var tiltænkt. Alligevel, er der 1 respondent der vil bruge det i Card Games. Jeg vil antage, at dette svar, kommer fra en respondent, der er meget entusiastisk om Card Games spil-genren, eller måske bevidst, har prøvet at bidrage med en anden spilgenre til produktet.

Der kan argumenteres om projektets test er validt. Selvom jeg fik de 50 respondenter, som *Blank & Dorf* mente var nødvendige, for et godt fundament, kan man alligevel diskutere den måde data blev indsamlet på. Ved at undersøge i hvilke spil, respondenterne ville anvende *Time Stamps* featuren, opnås en forståelse for, hvilke genrespil respondenterne selv spiller, ser eller streamer.

For nogle af mine respondenter, vil et *Time Stamps* blive brugt, når et monster bliver slået ihjel i en bane, i et MMORPG spil. For andre af respondenterne, vil et *Time Stamps* blive brugt, når en vigtig beslutning bliver taget, i et RPG. Jeg vil argumentere for, at projektet har bidraget til en bedre forståelse af kundesegmentet. Der er opbygget en forståelse for, hvilke spil mine respondenter finder interessante.

I næste afsnit beskrives værktøjet *The Early Stage Software Startup Development Model* (ESSSDM), der kunne have været en hjælp til et forarbejde for projektet.

5.0 The Early Software Startup Development Model

Som nævnt i starten af projektet, valgte jeg at have *Time Stamps* som den primære feature, der skulle skabe værdiskabelse. Grunden til at jeg valgte at have *Time Stamps* som fokus, var pga. den narrative teori fra *Seymour Chatman*, hvori ideen til *Time Stamps* udsprang.

Til projektet her kunne jeg muligvis have inddraget *The Early Stage Software Startup Development Model* (ESSSDM). Denne metode foreslår, at man i en udviklingsproces først starter med at validere problemet. Denne metode kunne anvendes til projektet, da denne tager udgangspunkt i *BML* samt *MVP* (Bosch, et al,2013,10). Først, i metoden ESSSDM, findes *Idea Generator*. *Idea Generator* kan foregå over en brainstorm eller *exploratory interviews*, der handler om at spørge potentielle kunder om deres problemer (Bosch, et al,2013,9). Alle ideerne, der potentielt kan føres videre til produkter, bliver sat i *The Backlog*. *The Backlog* består af semi-udviklede ideer. De semi-udviklede ideer bliver i artiklen fremstillet som værende forretningsmodeller, der kan arbejdes videre med i et *BML-loop*.

Hvis man som startup mener, at have fundet en god idé fra *The Backlog* kan man føre ideen igennem *The Funnels* fire stadier (Bosch, et al,2013,11).

- Det første stadie, handler om at validere problemet.
- Det andet stadie, handler om at validere løsningen.
- Det tredje stadie, handler om at validere en *MVP* på lille skalering
- Det fjerde stadie, handler om at validere en *MVP* på stor skalering.

Til projektet her, kunne jeg bruge *The Funnels* to første faser, til at undersøge, om der reelt er et problem der burde løses, og om den præsenterede løsning kunne blive valideret.

Metoden kan bruges hvis der er en usikkerhed i valideringen af ens *Value-hypotese*. En af kerneværdierne i Ries, *The Lean Startup* er, at man i sin *Value-hypotese* tester om et problem *bør* løses, og ikke om det *kan* løses (Ries, 2017, 77).

Til alle stadierne i *The Funnel* er der et *exit criteria*. *Exit criteria*, er et sæt af kriterier der skal opfyldes, før man kan gå videre til næste stadie. Dette gør det metodisk klart, hvornår et problem er valideret, og om det *bør* løses. Hvert stadie i *The Funnel* bruger reglerne fra et *BML-loop*, der bruger en *MVP*. Til det første stadie kunne man spørge sig selv, “Hvad er problemet?”, “Hvem har problemet?” og om problemet er stort nok, til at til skabe en forretning? (Bosch, et al, 2013, 11). *ESSSDM* tillader et startup at droppe en idé, frem for blot at lave en *pivot*. Hvis man som startup allerede i første stadie af *The Funnel* opdager at problemet ikke kan valideres, er der ingen grund til at fortsætte med den specifikke idé. Ries argumenterer at ens *Leap of Faith Assumptions* er de hypoteser, man satser på. Man kunne bruge *ESSSDM* til at skabe ens *Leap of Faith Assumptions*, gennem *The Funnel*.

Jeg vil på dette tidspunkt i projektet ikke lave en metodisk gennemgang af *The Funnel*. Jeg vil dog argumentere for, at den kunne have bidraget til forarbejdet af mine *Leap of Faith Assumptions*, samt kunne være brugt til, at udvikle projektet. En anden måde *ESSSDM* kunne være til hjælp, ville være at teste hvilken feature jeg skulle udvikle som produkt. I udvikling af dette projekt, havde jeg en række ideer til hvad min extension skulle indeholde af software, samt forskellige features, jeg tænkte ville være gavnlige for brugerne på Twitch.

ESSSDM kunne have været forarbejdet til dette projekt. Jeg kunne have delt alle mine features individuelt op, designet individuelle forretningsmodeller og testet dem, gennem *The Funnel*. Dette kunne tillade mig at validere, hvilke præsenterede problemer, mine respondenter fandt mest vigtige at løse. Dette kunne samtidigt være med til at validere, hvilken løsning, respondenterne ville få mest nytte af.

Ries tester sine *Leap of Faith Assumptions* med en *MVP* til at undersøge om problemet findes og om det *bør* løses.

Blank & Dorf bruger en metodisk fremgang med en *Pass/Fail test*, for at undersøge, om problemet findes.

Value Proposition Design, vil opnå et *Fit*, for at undersøge, om de løsninger produktet bringer, vil lindre brugernes problemer. Projektet her har åbnet for en ny forståelse af problemet og efter testen, givet nye ideer til løsningen.

Denne nye forståelse samt feedback fra testen, bliver inddraget i min *Konfigurations tabel* i næste afsnit. *Konfigurationstabellen* vil blive opdateret til den nylige forståelse af, hvordan problemet skal forstås. Den nye forståelse for projektet, skal være med til at forbedre produktet.

6.0 Software Innovation

Denne del af projektet giver mig et nyt og opdateret syn på mit produkt, min extension. Dette gøres ved hjælp af en *Konfigurationstabel*, præsenteret i *Essence* (Aaen, 2019, 57). Tabellen skal skabe overblik, over den nuværende forståelse for projektet. Tabellen er et repetitivt værktøj, der kan bruges i starten og slutningen af et *BML-loop*. Dette betyder, at min *Konfigurationstabel*, til dette projekt, vil blive opdateret og tilpasset efter testens resultater. Værdiskabelsen ligger i min extension, med fokus på *Time Stamps* featuren. Som følge af testens resultater, er der opstået ny viden baseret på den indsamlede data. De forslag som respondenterne bidrog med i spørgeskemaet, er fremhævet med blå.

Dette afsnit giver et eksemel på, hvordan en *Konfigurationstabel*, kan opdateres efter en test. *Konfigurationstabellen*, skal virke som et overblik over forståelsen, af problemet samt løsningen. Det er værdiskabelsen, der binder *Konfigurationstabellen* sammen, med resten af projektet. Horisontalt i tabellen, ses de fire views, der er opdelt i *Paradigm*, *Product*, *Project* og *Process*. Hver af disse views, beskrives ud fra de vertikale værdier i tabellen. *Rationale*, *Strategy* og *Tactics*. De fire views præsenteret i *Essence*.

Paradigm – used to understand the problem and how it could be answered from an ‘outside’ (user or interface) perspective. This View is called paradigm because it reflects the underlying mental models of the problem domain including the system ecology, who the users are, what they do, and what they value

Product – used to understand and devise how solutions could be designed. This View sees the product from the ‘inside’ with a focus on leveraging, components, and features relevant to the problem.

Project – used for reasoning about the purpose and overall idea in the project. This View supports reflections on project scope, on focus, as well as on priorities and status. The View contains the overall project vision to facilitate innovation while developing according to a shared distant end-in-view.

Process – used to offer a range of ways to develop ideas, invent alternative lines of action, and not least to assess and evaluate in order to provide a sound basis for decision-making (Aaen 2019, 58).

Overblik over de fire views fra *Essence*. (Aaen 2019, 58).

- *Rationale* undersøger hvorfor vi laver et *Prospect*, en løsning.
- *Strategy* undersøger hvad vi skal gøre for at udvikle et *Prospect*, en løsning
- *Tactics* undersøger hvordan vi løser problemet.

Metoderne i *Essence* fokuserer på at maksimere værdiskabelse i. Nye features i et projekt vil måske ændre den struktur forretningsmodellen er bygget op omkring. Disse softwareændringer kan potentielt ændre den måde min indtjeningskilde, er designet på i min forretningsmodel. En ændring i softwaren kan ændre forretningsmodel, der derfra kan ændre målet i softwareudviklingen for projektet (Aaen & Gjerløff. 258, 258). Forståelsen af 'værdi' i *Essence* er åben, hvor at i et *Canvas* er 'værdi' mere specifik. *Konfigurationstabellen* viser ikke kun softwaren, men hele produktet

“it reflects what we think that product should do, how well it should do it, and why this matters “
(Aaen, 2019, 57)

Tabellen er med til at give en reflektering over den nuværende situation, samt kunne give projektet en mulighed, for at overveje det næste skridt i processen.

Jeg præsenterer nu min *Konfigurationstabel*.

6.1 Konfigurations Tabellen

View	Paradigm	Product	Project	Process
Value	Reflection	Transaction	Reasoning	Appreciation
Rationale (Why)	Challenge: -Hjælpe streamers med at engagere og aktiverer deres seere, til at de tidligere streaming sessions. Problem: Seere på Twitch, gider ikke se en 8 timer lang streaming session igennem for at kunne følge med. Streamers kan miste deres seere og derfor indkomst.	Leverage - Funktionel computer/smartphones med internet adgang. - Twitch account. - Twitch Platform	Resolution Prospect: Med <i>Time Stamps</i>, <i>Farvetema</i> og <i>muligheden for Moderators kan lave Time Stamps</i>. bliver det muligt at aktivere seere til at se tidligere streaming sessions. Warrant: Streamers mister deres seere, da det er svært for seerne at følge med. Backing: Extension gør det muligt for streamers at personliggøre deres tidligere streaming sessions, og gøre dem mere attraktive for seere.	Criteria for Resolution Forventninger: Give streamers et bedre værktøj til at engagere og behage deres seere. Streamer udvikler en større seer-base samt opnå bedre indtjeningskilde Findings: <i>Twitch har ikke værktøjer der ligner denne ide på deres platform.</i>
Strategy (What)	Elements -Platform med adgang fra smartphones og computer. Streamers og Seere. Extension med <i>Time Stamps</i> <i>Farvetema til Time Stamps</i> <i>Moderators kan lave Time Stamps</i>	Architecture Interface <i>Time Stamps</i> <i>Farvetema til Time Stamps</i> <i>Moderators kan lave Time Stamps.</i>	Qualification Qualifier: Produktet henvender sig kun til brugere af Twitch Rebuttal: Twitch er en platform med millioner af brugere.	Criteria for Architecture Forventninger: Arkitekturen skulle gøre det nemmere for streameren at gøre de tidligere streaming sessions, mere lukrative for seerne at klikke ind på. <i>Mulighed for Farvetema til Time Stamps</i> <i>Moderators skal kunne lave Time Stamps.</i> Findings: De nuværende extensions er utilstrækkelige til dette problem

Tactics (How)	Scenarios	Features	Value Propositions	Criteria for Proposition Forventninger:
	Streamer: Download extension. Upload Streaming session. Gå ind i video-biblioteket og udfyld temaer til <i>Time Stamps</i> Check potentielle <i>Time Stamps</i> lavet af moderatører.	<i>Time Stamps</i> Vælg et Farvetema til dit <i>Time Stamps</i>. Chat moderators kan få muligheden for at lave <i>Time Stamps</i>.	<i>Time Stamps</i> gør det muligt for streamers at gøre deres tidligere streaming sessions mere attraktiv for seere. Det kan give en indtjeningskilde. Streameren kan give Farvetemaer til <i>Time Stamps</i> Moderatorer kan lave <i>Time Stamps</i>. Gratis extension Mulighed for Premium for streamers.	Streamerens 'visninger' på de tidligere streaming sessions skulle forøges. Dette vil give en større indtjeningskilde fra de tidligere streamers. Streameren skulle se en udvikling i hans faste seer-base.

Konfigurationstabellen. Testens resultater står med Blå.

6.2 Opdateringer fra testen.

Som forklaret tidligere, har dette projekt haft et specifikt fokus på featuren *Time Stamps*. At have et specifikt fokus, har det gjort det nemmere at undersøge, om *Time Stamps* var en potentiel mulighed for brugerne på Twitch for, at løse deres problemer, deres *Pains*. Min ide er, at denne feature kan være et hjælpemiddel til, at fremhæve eller *highlight* forskellige *Change of States* på streamerens tidligere streaming sessions. Ideen med featuren, er tiltænkt RPG spil, som fx *The Witcher 3*, der har en lang historie. Jeg har brugt *Konfigurationstabellen* til at opdatere min viden om, hvilke software, min extension skal indeholde.

Næste afsnit handler om de *suggestions*, forslag, respondenterne bragte. Jeg vil undersøge hvordan disse forslag, kan være nyttige og brugbare i min extension.

6.3 Reflektering over Suggestions

I dette afsnit bliver reflekteret over de forslag, respondenterne gav i testen. Der vil i dette afsnit, være en dybdegående reflektering hvordan de forslag, kan implementeres i min extension software. Begge forslag kan være med til at ændre den måde, extension vil blive brugt på.

Det første forslag der kom fra testen var:

- *Mods can use the feature too.*

En Moderator (Mods) er en seer, som streameren stoler på. En streamer kan 'forfremme' en seer til en Moderator. Moderatorens job er at sørge for at folk holder en god tone i streamerens chat.

At give Moderators mulighed for også at lave *Time Stamps* kan være en god ide. Det kan ske at streameren sidder i et spil, hvor streameren ikke i øjeblikket har tid til, manuelt lave et *Time Stamps* med hans *hotkey*, genvejstast. Hvis en anden person, kan angive *Time Stamps* i de intense øjeblikke, kan dette måske være med til at lindre stressen for streameren.

Det andet forslag, jeg fik fra testen var:

- *Color themes for different timestamps. Like red for killing or blue for meeting a new character.*

I min *Video-MVP* viser jeg hvordan man som streamer, kan lave et *Time Stamp* og jeg bruger én farve til at lave *Time Stamps* med. En af respondenterne foreslog, at *Time Stamps* kunne have forskellige farver, alt afhængigt af, hvad der skete i spillet for streameren. At give streameren muligheden for at give forskellige *Time Stamps* et *farvetema*, kan være med til at personliggøre, de tidligere streaming sessions. Dette giver mulighed, for at kategorisere forskellige *Change of States*. Man kan argumentere for, at visse spilgenre er så specificeret, at streameren, muligvis, får brug for kun at bruge ét *Farvetema*.

Hvis jeg antager at *Farvetemaet Rød*, gengiver at der bliver dræbt en i spillet, vil streamere, der hovedsageligt, spiller skydespil, udelukkende skulle bruge den røde farve, til deres *Time Stamps*. Et eksempel på dette, kunne være det kendte skydespil, Counter Strike.

Hvis streameren derimod spiller et RolePlayingGame, med en lang historie, kunne der forekomme forskellige *Farvetemaer*, da der sker forskellige *Change of States*, gennem spillets historie. Dette forslag stiller også spørgsmål til hvordan disse *Farvetemaer* skal skabes. At følge en etableret narrativ teori, kan sikre mig at mine *Farvetemaer* beholder de aspekter, der findes i et narrativ. Jeg kan præ-definere to *Farvetemaer* ud fra Seymour Chatmans, *Change of State*.

“Events are either actions (acts) or Happenings, both are Change of State” (Chatman, 1978, 44).

Et *Change of State*, opstår når der enten sker et *Action* eller en *Happening*, i et narrativ. Kriterierne for *Change of State*, *Action* og *Happening*, kunne være præ-definerede *Farvetemaer*, *kategorier* i min extension.

En *Action*, kategoriseres ved, at karakteren i spillet eller i historien, gør noget aktivt. Spilleren tager nogle valg, der har konsekvenser for, hvordan resten af spillet og historien udspiller sig.

En *Happening* er en begivenhed i spillets historie, der sker uden spillerens indvirken. I spillets historie og verden, kan der være præ-definerede begivenheder der hører til narrativet, i den pågældende verdens narrativ. Under *Farvetemaer* som *Actions* eller *Happenings*, kunne man lave passende kategorier. Disse forslag kan potentielt, være med til at ændre, den måde min extension kan tjene penge på.

I næste afsnit reflekteres over den indsamlede data og hvordan denne potentielt kan videreudvikles. Til projektet kan jeg stille spørgsmålet, ud fra den indsamlede data, “Er det tid til en *Pivot*?”

6.4 En Pivot?

Projektet har en *multi-sided* forretningsmodel hvori, forventningen har været, at streamers ville købe produktet til deres stream, men også for deres seere. Testen har vist, at det både er streamers og seere, der kunne være interesseret i featuren. Jeg fandt begge *suggestions* til at være kreative og udviklingsværdige ideer til produktet. Hvis jeg kigger på respondenternes svar, kan jeg se at det både er streamers og seere, der ville finde featuren brugbar. Jeg vil spørge mig selv “Hvordan kan jeg bruge min nye viden om produktet, mest *offensivt*?”

Resultatet af testen har givet mig to muligheder. Jeg kan lave en konklusion på projektet og holde det i stilstand, eller, jeg kan lave *overvejelser*, om projektets fremtidige udvikling. Det indsamlede data åbner for muligheden, for at lave en *Pivot* i projektet. Ved at lave en *Pivot*, tager jeg det jeg har lært og bringer det til videre udvikling. Ries understreger vigtigheden i, at kende ens *Pivot* og hvilken slags *Pivot*, der er tale om.

Til projektet mener jeg *Value Capture Pivot*, er den mest passende (Ries, 2017, 175).

The Value Capture Pivot tager udgangspunkt i hvordan feature ændringer i produktet, kan have ændringer for at skabe værdi. I en *Value Capture Pivot*, ser man specifikt på, hvordan ændringer i features og værdiskabelsen kan ændre på indtjeningskilderne. At lave en *Pivot* kræver, at man danner sig et nyt overblik. Et overblik over den nye data, samt den nye position ens produkt står i. Spørgsmålet er nu hvilke værktøjer ville jeg kunne bruge, for at kunne skabe nye ideer eller undersøgelser? Hvordan kunne andre fremtidige forretningsmodeller se ud? Det vil der blive diskuteret i næste afsnit.

7.0 Future Scenarios og ESSSDM

I dette afsnit reflekteres der over, hvordan data fra testen, kan blive brugt. Jeg ved fra min data, at både streamers og seere, er interesseret i *Time Stamp* featuren. Der er tidligere blevet argumenteret for, at jeg vil lave en *Value Capture Pivot*. En ændring i værdiskabelsen, der potentielt kan give en ændring på den måde, min extension, har sin indtjeningskilde.

Dette afsnit undersøger *Future Scenarios* fra *Business Model Generation*. Slutteligt i dette afsnit diskuteres hvordan, *The Early Stage Software Startup Development Model*, kan hjælpe mine *Future Scenarios* videre i et potentielt *BML-loop*. Jeg mener at begge metoder kan virke som et bindeled til Ries *Value Capture Pivot*, da de begge har til opgave at finde værdi.

7.1 Future Scenarios

Future Scenarios, bliver præsenteret i *Business Model Generation*. *Future Scenarios* er et *thinking tool*, der skal hjælpe startups med at reflektere over, alternative fremtidige forretningsmodeller (Osterwalder & Pigneur 2010,186). At skabe fremtidige forretningsmodeller kræver, at der udtænkes forskellige scenarier. I *Business Model Generation* foreslår Osterwalder & Pigneur at man udtænker og opstiller forskellige scenarier, for at få et bedre overblik.

Osterwalder & Pigneur anbefaler at man gør brug af et *Business Model Canvas*, da dette resulterer i en produktiv brainstorm. Samtidigt anbefales det, at man beskriver hovedelementerne til hvert scenarie. *Future Scenarios* kan betyde at man udskifter sin forretningsmodel. *Future Scenarios* betyder, at man forestiller sig, hvordan det fremtidige marked ser ud. Jeg skal derfor overveje hvordan mit produkt i fremtiden, kan passe ind. Da jeg laver en *Value Capture Pivot* fra, *The Lean Startup*, vil jeg fokusere på værdiskabelsen, samt indtjeningskilde.

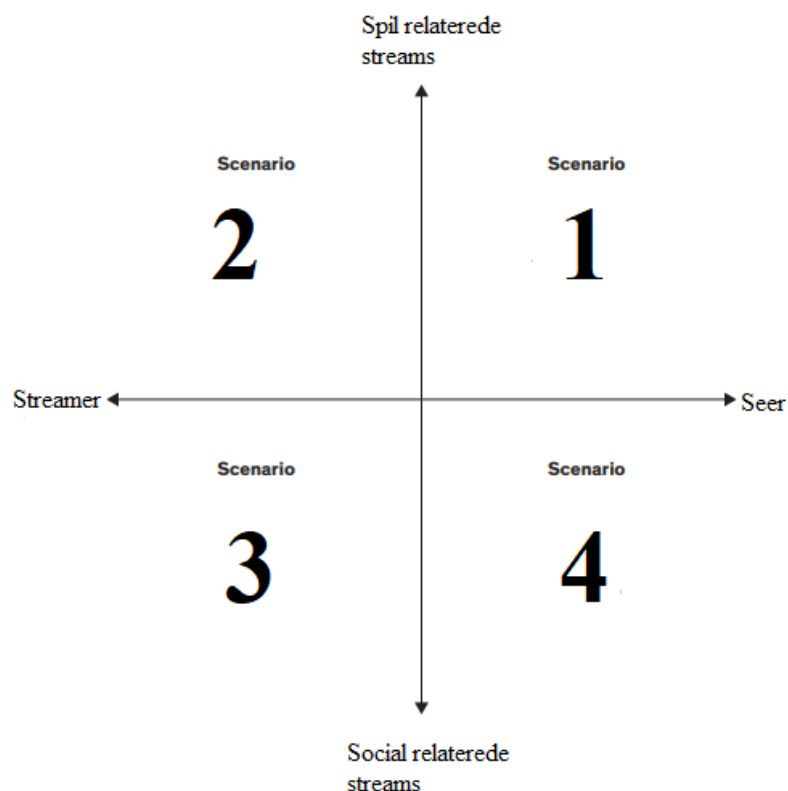
Derudover vil jeg undersøge epicenters, der bliver præsenteret i *Business Model Generation*.

Epicenters er *starting points* i en forretningsmodel, der kan have indflydelse på de andre blokke og derfor have indflydelse på udformningen af forretningsmodellen (Osterwalder & Pigneur 2010, 138).

I dette afsnit gør jeg brug af min viden fra *Value Proposition Design*, der præsenterer værktøjerne *The Value Map* samt *Customer Profile*. Gennem værktøjerne reflekteres der over, hvordan jeg kan skabe værdiskabelse for kundesegmentet. Der bliver derfor ikke skabt nye *Value Maps* og *Customer Profiles* i dette afsnit.

Gennem egne observationer, har Twitch oplevet en markant stigning i *sociale* streames, siden Covid-19 udbruddet. *Sociale* streames handler ikke om et specifikt spil eller gameplay, men handler om at have kontakt mellem streamer og seere. Kontakten bliver skabt ved, at streameren er mere nærværende og giver opmærksomhed til seeren. På en *social* stream bliver der diskuteret forskellige temaer, nogle spiser aftensmad, går tur rundt i byen, eller viser deres seere et træningsprogram. De *sociale* streames handler om den enkelte streamer og deres personlighed. Jeg vil derfor i denne del af projektet, bruge *Future Scenarios* til at undersøge, hvordan mit produkt kan passe ind, i den kontinuerlige succes af de *sociale* streames. Til *Future Scenarios* bruger Osterwalder & Pigneur en akse, for at vise de forskellige poler i deres overvejelser. I polerne findes kvadranterne der viser et scenarie.

Jeg har skabt to akser, hvor Streamer og Seer er modpoler, og hvor Spil-Streames og Sociale Streames er modpoler. Den ene akse er kundesegmentet der består af streamere og seere. Den anden akse består af de typer af streames, der findes på Twitch.



I dette afsnit bliver der skabt nogle features, der vil virke som en *Idea Generation*.

Der bliver ideudviklet features, til streamers og seere, som jeg forestiller mig, kunne have en værdiskabelse. Disse fiktive features er brugt som værktøj til videreudvikling, samt reflektering over *Future Scenarios*. Når jeg ideudvikler features, er det en forudsætning at *Time Stamps* er eksistensgrundlaget for de nye features. I projektet, vil der derfor blive ideudviklet kategorier til *Time Stamps* i mine *Future Scenarios*.

Som vist i min *Video-MVP* er *Time Stamps* en lille firkant, streameren kan sætte på sin *video progress bar*. Til denne lille firkant, kan streameren så lave en note. Spørgsmålet til *Future Scenarios* ligger i, om jeg præ-definerer kategorier til mine *Time Stamps*, eller om jeg giver kunderne komplet frihed, til selv at kategorisere deres *Time Stamps*. Ideen med dette er, at både *sociale*- og *spil* streamers kan sætte *kategorier* på *Time Stamps* firkanten.

Der kan dog opstå nogle semantiske problemer ved denne idé. For nogle *sociale* streamers kan et *Trænings Time Stamp* betyde forskellige træningsøvelser, men dertil opstår der semantiske udfordringer. Eksempelvis “Hvad skal et *Trænings Time Stamp* dække over?” og “Hvilke øvelser skal indgå?”

For nogle *Spil* streamers kan et *Dræber Time Stamp* betyde, at de skærer hovedet af en drage i et RPG

spil, eller at de dræber en fjende i et skydespil. Der kan være flere forskellige meninger og betydninger bag bestemte *kategorier*. Der vil derfor ligge kategoriske problemer ift. den individuelle forståelse af meningen, med en *farve* eller et *ord*. Dette er en semantisk diskussion projektet ikke vil gå ind i.

I næste afsnit præsenteres mine *Future Scenarios* med deres kvadranter.



7.2 Scenarie 1 Twitch forsætter med at tiltrække spil interesserede seere

Dette scenarie har fokus på de seere der er interesserede i *spil*. På aksen, er denne forretningsmodel *Spilrelaterede streames* og *Seer*.

I projektet, har der ikke været fokus på seerne. Dette afsnit handler derfor om, hvordan jeg kan skabe en indtjeningskilde, på spil interesserede seere. Som forklaret i starten af projektet, virker min extension, kun for begge kundesegmenter, hvis begge har extension installeret. Twitch er hovedsageligt en *Gaming live stream platform*. *Spil* interesserede seere har derfor adskillige valg af både spil og spil-genre. De finder værdiskabelse i at se *spil* streames og få viden om specifikke spil. *Spil* interesserede seere vil, på Twitch, søge efter spil de kender, eller spil de gerne vil vide mere om. Dette argument kommer af egen observation på *spil* streames. *Spil* interesserede seere søger efter fællesskaber med samme interesse som dem. Twitchs implementerede chatrum sørger for, at *spil* interesserede seere kan snakke med hinanden om det specifikke spil.

Features

Spil interesserede seere vil kunne se værdiskabelse i, nemt at finde specifikke *Time Stamps* på de tidligere streaming sessions. Det kan ske, at seerne gerne vil gense et klip, eller ikke har set en streaming session færdig. Denne type seer kræver, at jeg skaber features, der kan gøre det nemmere, at få overblikket over en streamers *Time Stamps*.

De tiltænkte features er:

- *Bogmærker*: Seerne kan gemme deres favorit *Time Stamps* fra tidligere streaming sessions.
- *Kategori-filter*: Seerne kan filtrere de forskellige *Time Stamps* kategorier. De kan selv bestemme hvilken kategori *Time Stamps*, de gerne vil se, på den streaming session de ser.
- *Reaktioner*: Seerne kan give afgive deres reaktion på et *Time Stamp* med forskellige humørikoner.

Value Proposition Design

Spil interesserede seere har som *pain*, at det kan være uoverskueligt at gense en tidligere streaming session. Det er vigtigt at mine features, virker som *Pain-reliever*, for den *spil* interesserede seer. Mine *spil* features for *spil* interesserede seere, skal være værdiskabende for dem.

Det er værdiskabende for seerne at kan komme ind i et fællesskab, med andre der har samme *spil* interesse. Seerne vil kunne se værdiskabelse i nemt at kunne finde et bestemt *Time Stamp* for at lære noget nyt om spillet.

En seer der ser *Spil-relaterede* streames, skal kunne holde overblik over de spændende eller sjove øjeblikke der sker. Featuren *Bogmærker* skal hjælpe seere, med at holde overblik, over deres favorit *Time Stamps*. Seerne kan med *Reaktioner* vise streameren, hvilke *Time Stamps* de finder sjove, spændende eller lærerige. Dette kan samtidigt styrke fællesskabet, ved at seerne viser til andre seere, at “her” er der noget af værdi, på den tidligere streaming session.

Disse features kan virke som *Gains* og *Gain Creators* for seere.

Et *Gain* for disse seere, er at finde et netværk af andre med samme spil-interesse.

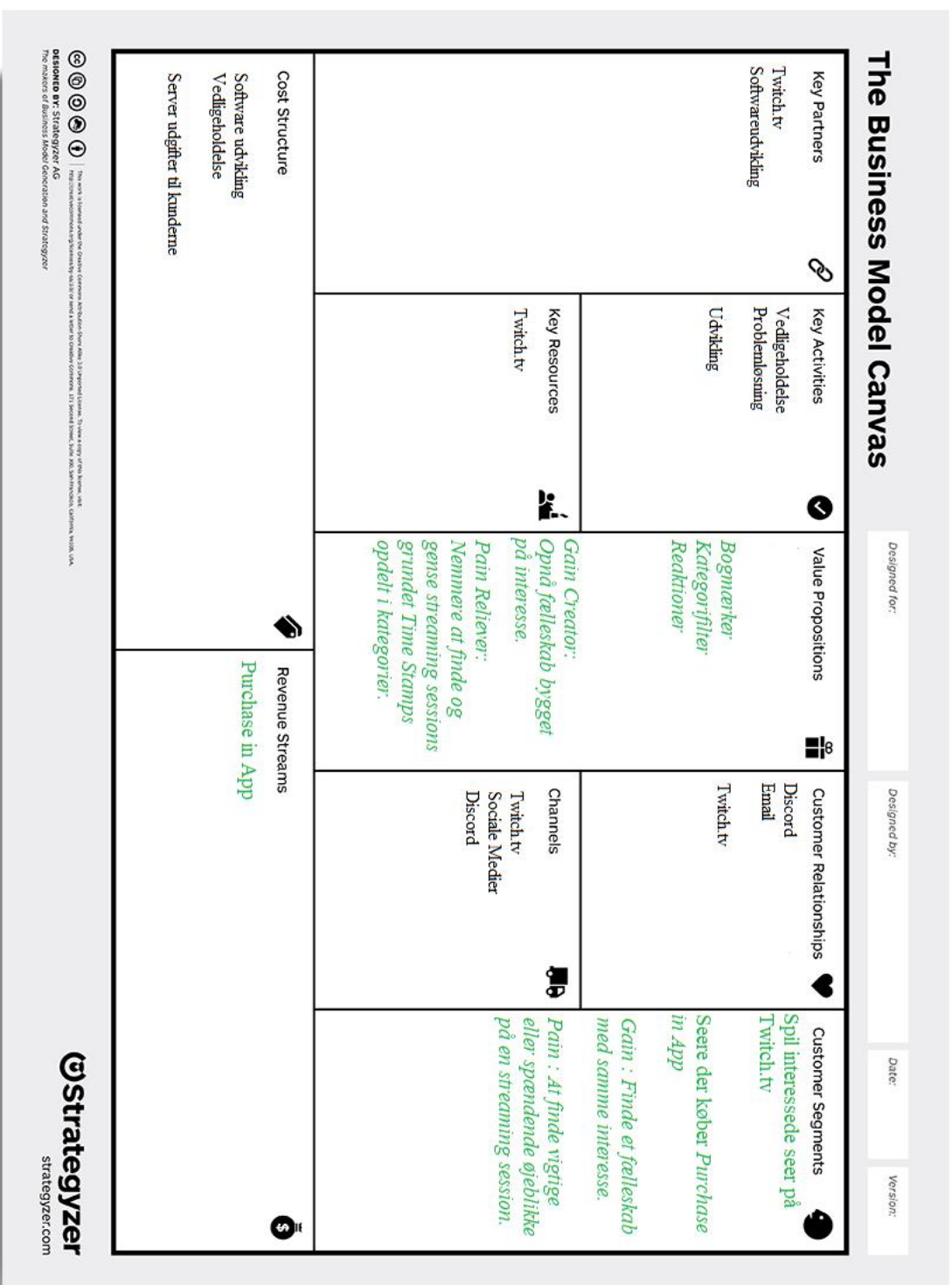
I værdiskabelsen af produktet kan seerne finde deres *Gain Creators*, der tillader seerne at opnå de ønsker og mål, de har på platformen.

De *spil* interesserede seere vil se en værdiskabelse, i at kunne gemme og gense tidligere streaming sessions. Måske vil seeren gerne opnå at være med i et fællesskab og derfor søger specifikke *spil* streames. Det kan være, at der er en seer, der ønsker at blive moderator for streameren.

Business Model Canvas

Forretningsmodellen har *epicentret*: *Offer driven*.

Offer driven, betyder at min forretningsmodel tilbyder nye værdiskabelser, til mit kundesegment. De implementerede features skal virke værdiskabende for seerne på Twitch. Begge kundesegmenter har en *Gain* af produktet, hvis den ‘anden’ bruger extension. Dette scenarie prøver at skabe et incitament til seere, for at bruge penge på produktet.



Forretningsmodel til Future Scenarie 1. Twitch forsætter med at tiltrække spil interessede seere.
Seere står med grøn.

Indtjeningskilde

Som indtjeningskilde til denne type seer har jeg valgt, *Purchase in App*. Dette betyder at kunderne, kun betaler for, det de har brug for og jeg kan derfor tjene penge, hvis en seer, fx køber en *Reaktion* til et *Time Stamp*.

På Twitch kan seerne være '*subscribed*' til deres yndlingsstreamers. *Subscription* er en månedlig betaling til streameren. Jeg mener, at der er en større fordel i at anvende *Purchase in App* som indtjeningskilde, da seerne derved undgår at have 2 abonnementer på samme platform. Derudover giver *Purchase In App*, spil-relaterede seere frihed til, at bruge extension features efter behov.

En anden betalingsmåde kunne være en *One Time Purchase*, hvor seerne giver et fuldt beløb for alle features. Til *One Time Purchase* kunne man i fremtiden lave forskellige opgraderingspakker med nye implementerede features.



7.3 Scenarie 2 Twitch fortsætter som spil-relateret platform via Streamers

Denne forretningsmodel tager udgangspunkt i at Twitch fortsætter, som *spilrelateret* streaming platform. På akse, er denne forretningsmodel *Spil-relaterede streams* og *Streamer*.

Spil streamers ønsker at fange seernes interesse, gennem spil og spillets *gameplay*. Disse streamers finder det vigtigt at holde deres seere underholdt gennem forskellige spil-genre. Mange *spilrelaterede* streames, handler om streamerens fremskridt mod et mål i det specifikke spil. *Spil* streamers kan fx vise hvor gode de er til at hugge hovedet af drager, hvor hurtigt de kan gennemføre en bane, eller vise historien og narrativet i et spil. *Spil* streamers holder sig generelt kun til at streame et specifikt spil eller spil-genre. Dette giver *Spil* streamers mulighed for at blive god til spillet, samt opbygge en seer-base om det specifikke spil eller genre. Disse streamers kan tilbyde deres seere viden og små tricks, om de forskellige spil.

Features

Spil streamers vil kunne se værdiskabelse, i at dele deres tidligere streaming sessions op, i forskellige kategorier. Da jeg ved hvilke elementer der findes i et narrativ, kan jeg skabe nogle features, som *spil* streamers kan bruge. Disse features er skabt ud fra ideen om *Change of State* af Seymour Chatman.

Før der kan ske en *Change of State*, er et *Happening* eller *Action* nødvendig. En *Action* er noget spilleren gør noget aktivt i historien. En *Happening* er, når et event sker for spilleren, uden spillerens indblanding. Ved at tage udgangspunkt i *Chatmans* teori, sikrer jeg, at jeg kan skabe *Time Stamp* kategorier der passer ind i et narrativ. Denne type streamer kræver, at jeg skaber nye kategorier som

streamerens *Time Stamps* kan have. Ud fra egen observation af *Spilrelaterede* streames på Twitch, vil disse kategorier til *Time Stamps*, være en konstruktiv start:

- *Dræber*: Dette er en *Action*. Denne kategori til et *Time Stamp* kan bruges, når streameren dræber noget i sit spil. Det kan være en drage eller en anden spiller.
- *Møder ny karakter*: Dette er en *Happening*. Denne kategori til et *Time Stamp* kan bruges, når streameren møder en ny karakter i spillet.
- *Nyt Udstyr*: Dette er en *Action*. Denne kategori til et *Time Stamp* kan bruges, når streameren opnår ny rustning eller våben.
- *Mods kan lave Time Stamps*.

Value Proposition Design

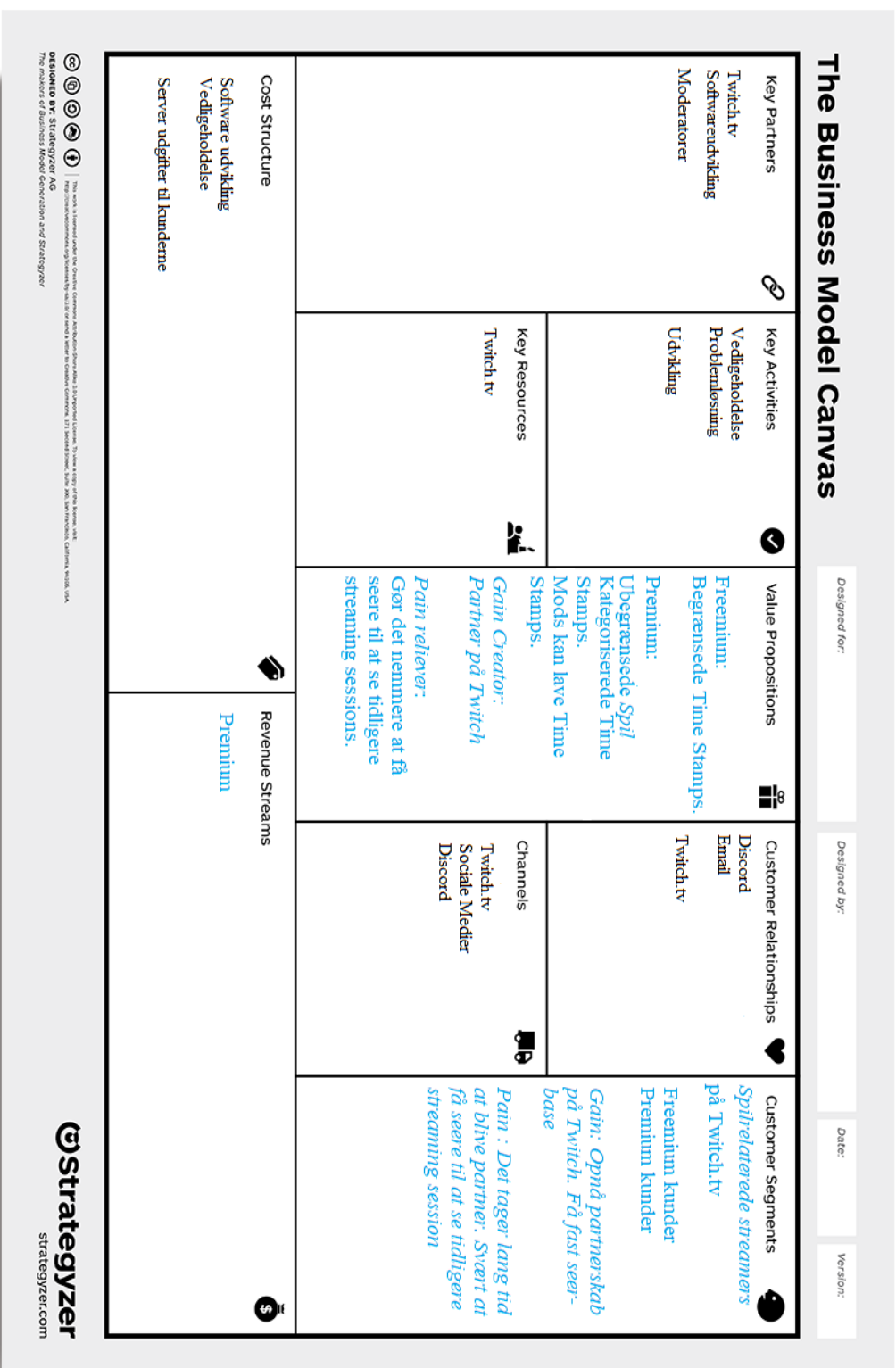
Spilrelaterede streamers har som *pain*, at det er svært at få seere til deres tidligere streaming sessions. Det kan derfor være svært at opbygge en fast seer-base.

Det er vigtigt at mine features virker som *Pain-relievers*, for den *spilrelaterede* streamer. Derfor kunne min extension indeholde features, der var rettet mod dette kundesegment. Mine *spil* features skal virke værdiskabende, for den *spilrelaterede* streamer. Det er vigtigt at *spilrelaterede* streamers kan genkende *Time Stamp* kategorierne, til parallel med, hvad der sker i spillets narrativ.

Ved at moderatorer kan lave *Time Stamps*, får streameren frihed i intensive spil-øjeblikke. Dette kan være vigtigt, hvis streameren er i en hektisk kamp, eller har overset et *Change of State*, der kunne være vigtig for streameren og seerne. Disse features kan virke som *Gains* og *Gain Creators* for streamers. De *spilrelaterede* streamers vil se en værdiskabelse, i at opbygge en seer-base og få deres egen *community*. *Spilrelaterede* streamers vil se en værdiskabelse, i at dele deres erfaringer og viden med deres seere. Streameren og seerne vil kunne skabe et fællesskab, der er bygget op om den viden streameren har, om et specifikt spil eller spil genre.

Business Model Canvas

Forretningsmodellen har *epicentret*: *Customer Driven*, hvilket betyder at mit produkt formes efter mit kundesegments behov. Da jeg kender en streamers *Pains & Gains* fra *Value Proposition Design*, ved jeg hvordan min extension, kan være med til at skabe *Gain Creators* og *Pain Relievers*, for de *spilrelaterede* streamere.



Forretningsmodel til Scenarie 2 Twitch fortsætter som spil-relaterede platform via Streamers.
 Blå skrift er streamer.

Indtjeningskilde

Som indtjeningskilde til denne type streamer, har jeg valgt *freemium* / *premium*. Denne beslutning bygger på, at den *spilrelaterede* streamer, vil kunne se muligheden for at udvikle et fællesskab, ud fra nogle specifikke *Time Stamp* kategorier. En udvikling i fællesskabet betyder en større og fast seer-base. En større og fast seer-base kan hjælpe streameren, til at blive partner på Twitch. Hvis seere ved at de kan få tips og tricks til forskellige spil, vil de måske blive til en fast seer.

De *spilrelaterede* streamers der er *freemium* kunder, vil have begrænsede *Time Stamps*, til deres tidligere streaming sessions. *Time Stamps* der er med i *freemium* vil ikke kunne kategoriseres under de *spilrelaterede Time Stamps* kategorier, hhv. *Dræber*, *Møder ny karakter*, *Nyt Udstyr*.

Til denne kvadrant kunne man overveje om *One Time Purchase*, kunne være et alternativ.

I et *One Time Purchase* ville streamers få ubegrænsede adgang til features, for altid. Man kunne senere lave en *Spil* streamer opgraderingspakke, hvor nye features bliver implementeret.



7.4 Scenarie 3 Udvikling i Sociale Streamers på Twitch

Dette scenarie har fokus på de *Sociale* streamers. På aksen, er denne forretningsmodel *Social-relaterede streams* og *Streamer*. Som beskrevet tidligere, har der været en markant stigning af *sociale* streames på Twitch pga. Covid-19 pandemien.

Disse streamers finder det vigtigt at have en direkte kontakt med deres seere. *Sociale* streamers skal sælge sig selv. *Sociale* streamers er værdiskabelsen. De er ansigtet til deres stream og seere kommer specifikt for at bruge tid sammen med den streamer. *Sociale* streames, handler om interaktionen mellem streamer og seer.

Denne kvadrant er spændende fordi, Twitch oprindeligt var et startup fra hjemmesiden *Justin.tv*. *Justin.tv* var en *social streaming platform*, hvor *Spil* relateret indhold ikke fyldte meget på platformen. Dog blev efterspørgslen på *Spil* relateret indhold så stor, at *Justin.tv*, skabte Twitch. Den nuværende tendens på Twitch er, at man falder tilbage til de *sociale* streames. Der er en udvikling i både *sociale* streamers og seere. Mange af disse *sociale* streames, handler om streameren der dyrker sin hobby, eller gerne vil undervise, deres seer-base i sine hobbyer. *Sociale* streamers holder “*begynder klasser*” på deres respektive streames. Streameren lærer fx deres seere at lave mad og viser deres seere hvordan specifikke retter eller råvarer kan blive tilberedt. Nogle *sociale* streamers laver træningsprogrammer med deres seere og får dem aktiveret gennem deres streames. Det er populært på de *sociale* streames

at lave byvandring. På nuværende tidspunkt har nogle seere, måske ikke muligheden for at gå ud pga. Covid-19 pandemien. Ved byvandring får seere muligheden for at opleve en anden del af verden på de *social* streams.

Features

Social streamers vil kunne se værdiskabelse, i at dele deres tidligere streaming sessions op, i forskellige kategorier. Det kan ske at en *social* streamer, først har en træningssession med deres seere, for så derefter at lave mad.

Denne type streamer, kræver at jeg skaber nye kategorier som streamerens *Time Stamps* kan have. Ud fra egen observation af *social* streames på Twitch, vil disse kategorier til *Time Stamps* være en konstruktiv start:

- *Madlavning: Social* streamers kan bruge denne kategori til sit *Time Stamp*, hvis de laver mad på streamen.
- *By-Vandring: Social* streamers kan bruge denne kategori til sit *Time Stamp*, hvis de er ude at i deres by og ser på interessante seværdigheder.
- *Træning: Social* streamers kan bruge denne kategori til sit *Time Stamp*, hvis de træner ude i haven eller derhjemme.
- *Mods* kan lave *Time Stamps*.

Value Proposition Design

Social streamers har som *pain*, at det kan være svært at få seere til deres tidligere streaming sessions og det kan være svært at opbygge en fast seer-base. Det er vigtigt at mine features virker som *Pain-relievers* for den *social* streamer. Derfor kunne min extension indeholde features, der var rettet mod dette kundesegment.

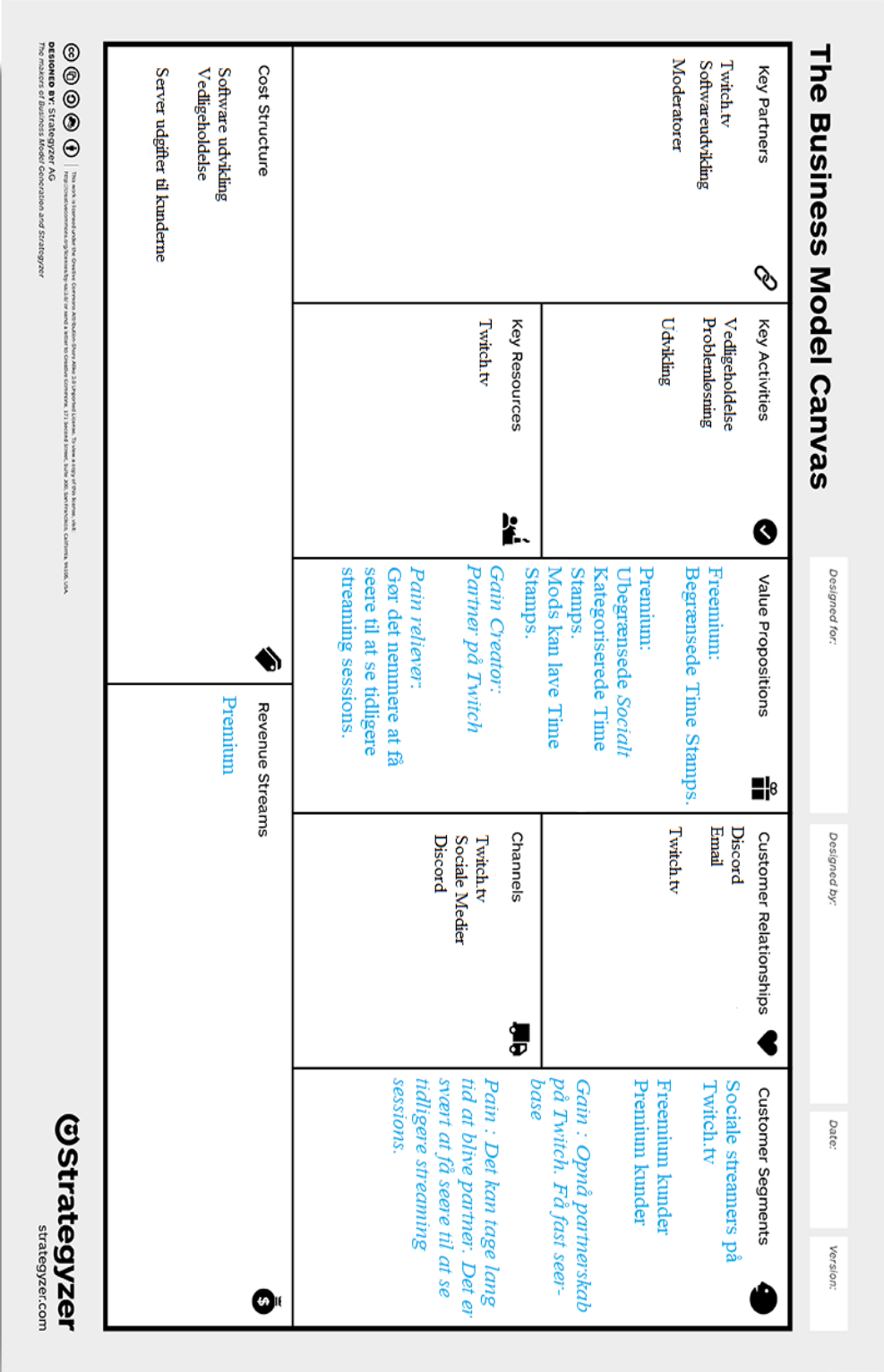
Mine *social* features skal virke som værdiskabelse for den *social* streamer. Da *social* streamers har en unik måde streame på, er det vigtigt at jeg tilpasser relevante features i min extension. Featuren *Time Stamps*, skal kunne kategoriseres efter hvad de *social* streamers, har foretaget sig i deres streaming sessions. Disse features kan virke som *Gains* og *Gain Creators* for streamers.

De *social* streamers vil kunne se en værdiskabelse i at opbygge en seer-base og få deres egen *community*. Dette kan være muligt gennem den *Gain Creator*, min extension tilbyder *social* streamers. *Social* streamers vil kunne se en værdiskabelse i at dele deres erfaringer og viden med deres seere. Streameren og seerne vil kunne skabe et fællesskab, der er bygget op om den *social* streamers personlighed og begivenhederne på streamen.

Business Model Canvas

Forretningsmodellen har *epicentret: Customer Driven*, hvilket betyder at mit produkt formes efter mit kundesegments behov.

Da jeg kender en streamers *Pains & Gains* fra *Value Proposition Design* ved jeg hvordan min extension kan være med til, at skabe *Gain Creators* og *Pain Relievers* for de *sociale* streamere.



Indtjeningskilde

Som indtjeningskilde til denne type streamer, har jeg valgt freemium / *premium*. Denne beslutning bygger på, at den *sociale* streamer, vil kunne se muligheden for at udvikle et fællesskab, ud fra nogle specifikke *Time Stamp* kategorier. En udvikling i fællesskabet betyder en større og fast seer-base. En større og fast seer-base kan hjælpe streameren, til at blive partner på Twitch. Til denne kvadrant kunne man overveje om *One Time Purchase*, kunne være et alternativ til indtjeningskilden. I et *One Time Purchase* ville *sociale* streamers få ubegrænsede adgang til features, for altid. Man kunne senere lave en *Social* streamer opgraderingspakke, hvor nye features til de *sociale* streamers er udviklet.

Sociale streamers der er *freemium* kunder, vil have begrænsede *Time Stamps*, til deres tidligere streaming sessions. *Time Stamps* der er med i *freemium* vil ikke kunne kategoriseres under de *sociale* *Time Stamp* kategorier, hhv *Træning*, *By-vandring* samt *Madlavning*.



7.5 Scenarie 4 En udvikling i Sociale seere

Dette scenarie har fokus på de seere der er interesserede i *sociale* streamers. På aksen, er denne forretningsmodel *Social* og *Seer*.

I projektet har der ikke været fokus på seerne. Dette afsnit handler om hvordan jeg kan skabe en indtjeningskilde på *social* interesserede seere. Som forklaret tidligere, virker min extension kun for begge kundesegmenter, hvis de begge har extension installeret. Som beskrevet tidligere har der været en markant stigning af *sociale* streamers pga. Covid-19 pandemien.

Med en stigning på flere *sociale* streamers, er der derfor også kommet en stigning af *sociale* seere. *Social* interesserede seere leder efter personligheder eller hobbyer.

Nogle *sociale* seere har måske haft brug for at følge *sociale* streams, mens de har været i isolation, eller ikke kunne gå udenfor. Nogle *sociale* seere har fx haft brug for at finde en *social* streamer, der lavede et træningsprogram, eller lærte sine seere at lave forskellige retter af mad. Twitchs implementerede chatrum sørger for, at *social* interesserede seere kan snakke med hinanden, om fx en bestemt hobby eller diskussionsemne. For de *sociale* seere kan det være det sociale aspekt, i den specifikke streamer, der er værdiskabende for dem.

Features

Social interesserede seere vil kunne se værdiskabelse, i nemt at finde specifikke *Time Stamps*, på de tidligere streaming sessions. Det kan ske at seerne gerne vil gense et klip, eller ikke så en streaming

session færdig. Denne type seer kræver at jeg skaber features, der kan gøre det nemmere, at få overblikket over en streamers *Time Stamps*.

De tiltænkte features er:

- *Bogmærker*: Seerne kan gemme deres favorit *Time Stamps* fra tidligere streaming sessions.
- *Kategori-filter*: Seerne kan filtrere de forskellige *Time Stamps* kategorier. De kan selv bestemme hvad kategori af *Time Stamps*, de gerne vil se, på den streaming session de ser.
- *Reaktioner*: Seerne kan give afgive deres reaktion på et *Time Stamp* med forskellige humørikoner.

Value Proposition Design

Social interesserede seere har som *pain*, at det kan være uoverskueligt at skulle gense tidligere streaming sessions. Det er vigtigt at mine features virker som *Pain-reliever*, for den *social* interesserede seer. Mine *social* features for *social* interesserede seere, skal være værdiskabende for dem. Som *social* seer, kan det være værdiskabende at blive en del af et fællesskab, med andre der har samme interesse eller hobby. *Sociale* seere vil kunne se værdiskabelse i, nemt at kunne finde et bestemt *Time Stamp*, for at lære noget nyt om fx træning eller madlavning.

Featuren *Bogmærker* skal hjælpe *sociale* seere med at holde overblik, over de *Time Stamps* de fandt interessante. *Sociale* seere kan med *Reaktioner* vise streameren, hvilke *Time Stamps*, der gav dem værdi. Disse features kan virke som *Gains* og *Gain Creators* for seere. Et *Gain* for de *sociale* seere er at finde netværk af andre med samme interesse for *sociale* hobbyer.

I værdiskabelsen af produktet kan seerne finde deres *Gain Creators*, der tillader seerne at opnå de ønsker og mål, de har på platformen.

De *social* interesserede seere, vil se en værdiskabelse i at kunne gemme og gense tidligere streaming sessions. Den *sociale* seer vil gerne opnå ny viden om en bestemt hobby, og finde et fællesskab der har den hobby.

Business Model Canvas

Forretningsmodellen har *epicentret*: *Offer driven*.

Offer driven, betyder at min forretningsmodel tilbyder nye værdiskabelser til mit kundesegment. De implementerede features skal virke værdiskabende for seerne på Twitch. Både seere og streamers vil kunne se værdi i værdiskabelsen af produktet. Begge kundesegmenter har en *Gain* af produktet, hvis den 'anden' bruger extension. Dette scenarie prøver at skabe et incitament til seere, for at bruge penge på produktet.

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Key Partners Twitch tv Softwareudvikling	Key Activities Vedligeholdelse Problemløsning Udvikling	Value Propositions Bogmærker Kategorifilter Reaktioner	Customer Relationships Discord Email Twitch.tv	Customer Segments Socialt interessede seer på Twitch Seere der køber Purchase in App
Cost Structure Software udvikling Vedligeholdelse Server udgifter til kunderne	Key Resources Twitch tv	Gain: Opnå fælleskab bygget på interesse. Pain Reliever: Nemmere at finde og gense streaming sessions grunder Time Stamps opdelt i kategorier.	Channels Twitch tv Social Media Discord	Gain : Finde et fælleskab med samme hobby eller interesse der er sociale Pain : Svært at finde vigtige eller spændende øjeblikke på en streaming session.
	Revenue Streams Purchase in App			

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or write to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

DESIGNED BY: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Strategyzer
strategyzer.com

Forretningsmodel til Scenarie 4. En udvikling i sociale seere.

Grøn skrift er seer.

Indtjeningskilde

Som indtjeningskilden til denne type seer har jeg valgt, *Purchase in App*. Dette betyder at kunderne, kun betaler hvad de har brug for og jeg kan derfor tjene penge, hvis en seer, fx køber en *Reaktion* til et *Time Stamp*. På Twitch kan seerne være 'subscribed' til deres yndlingsstreamers. Et *subscription* er en månedlig betaling til streameren. Jeg mener, at der er en større fordel i at anvende *Purchase in App* som indtjeningskilde, da seerne derved undgår at have 2 abonnementer på samme platform.

Derudover giver *Purchase In App*, social-relaterede seere frihed til, at bruge extension features efter behov. En anden betalingsmåde kunne være en *One Time Purchase*, hvor seerne giver et fuldt beløb for alle features. Til *One Time Purchase* kunne man i fremtiden lave forskellige opgraderingspakker med nye implementerede features, der havde med *social* værdiskabelse at gøre.

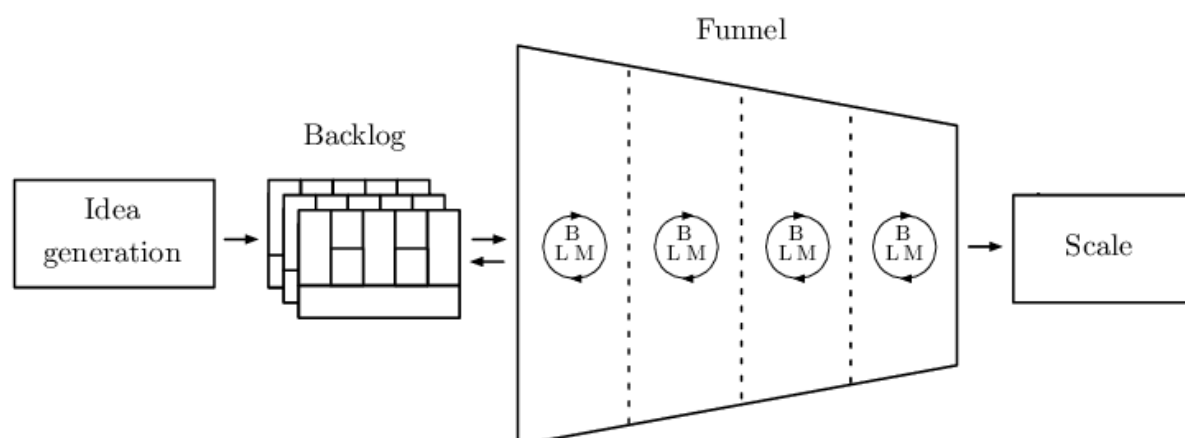
I næste afsnit vil jeg metodisk gøre brug af nogle af de værktøjer, der bliver præsenteret i *ESSSDM*. Værktøjerne bliver brugt til at hjælpe mig, med at danne et overblik over de forskellige forretningsmodeller fra *Future Scenarios*.

7.6 Early Stage Software Startup Development Model.

Dette afsnit vil metodisk gøre brug af *ESSSDM*. Der vil i dette afsnit blive undersøgt, hvordan jeg kan bruge min nye viden fra *Future Scenarios* til potentielt at finde frem til den bedste ide, at forsætte med. Da jeg efter *Ries* er i gang med en *Value Capture Pivot*, vil værdiskabelsen og indtjeningskilden være i fokus.

Til denne del vil jeg gøre brug af *The Backlog*. *The Backlog* er de ideer fra *Idea Generation* der kan være konstruktive, at arbejde videre med (Bosch, et al, 2013, 9). Jeg vil argumentere for, at mine *Future Scenarios* kan præsenteres som ideer til *The Backlog*. At arbejde metodisk individuelt med de fire scenarier, kan jeg på dette tidspunkt i projektet ikke nå.

ESSSDM tillader mig at arbejde med flere ideer ad gangen. "Multiple ideas can exist in the funnel at the same time, and be investigated and validated in parallel" (Bosch, et al, 2013, 11).



Billede over ESSSDM modellen

“All product ideas in the backlog have to be written in a comparable format” (Bosch, et al, 2013, 9).

I ESSSDM modellen er *ideer* udformet som et *Business Canvas*. Til projektet er *Ideerne*, *Future Scenarios*, blevet opstillet før der blev skabt en forretningsmodel til den enkelte *Future Scenario*. At skabe en forretningsmodel, et *Canvas*, til hvert *Future Scenario*, har givet mig mulighed for bedre at se ligheder og forskelligheder ved mine *Future Scenarios*, systematisk.

The Funnel har sin værdi i dens metodiske filtrering af gode og dårlige ideer, samt om der skal bygges en *MVP* til det pågældende *Future Scenario*.

I artiklen bliver der argumenteret for, at *The Funnel* kan hjælpe et startup, med at finde den bedst valideret idé. I artiklen, er der ikke beskrevet, at den bedst validerede idé, kun kan være én ide.

Filtreringsprocessen i *The Funnel* nævner ikke at man kun skal vælge én idé eller et *Canvas*.

Hvis jeg ser på mine *Future Scenarios*, vil jeg argumentere for, at der er værdi i dem alle sammen.

Der findes en værdiskabelse for kundesegmentet samt, en indtjeningskilde for mig. Hvis jeg kigger på de to første led af *The Funnel*, vil jeg argumentere for, at alle fire kvadranter i mine *Future Scenarios*, bidrager til min *Value Capture Pivot*, da mine *Future Scenarios* har sine eksistensgrundlag ud fra min extension test resultat.

Næste afsnit undersøger om mine *Future Scenarios* er kompatible eller om der opstår uoverensstemmelser i værdiskabelserne.

7.7 Fire Future Scenarios. Én forretningsmodel

I dette afsnit undersøges, hvordan kvadranterne interagerer med hinanden, i én samlet forretningsmodel. Hvordan vil en forretningsmodel se ud, hvis *The Funnel*, ikke filtrerede noget fra?

Future Scenario 1 og 4, handler om den sociale- samt den spilrelaterede seer.

Begge disse typer af seere har samme *Pains* og *Gains* på Twitch og begge typer af seere vil gerne opnå det samme på platformen.

Dette betyder at mit produkt, min extension, kan gøres kompatibel med begge kundesegmenter. Dette betyder at jeg kan lave en forretningsmodel, der har sit værdiskabende *Fit* for både *spilrelaterede* samt *sociale* seere, da min extension virker som en *Pain-reliever* samt *Gain Creator*.

Indtjeningskilden for *Scenarie 1 & 4*, opstår i *Purchase in App*, når seerne køber features gennem min extension.

I modpolerne *Social* og *Spil* streamer, vil jeg undersøge om begge typer af streamere, har samme mål og udfordringer. I *Future Scenarios 2 og 3* vil jeg ud fra *Value Proposition Design* argumentere for, at

begge type af streamere, har samme mål og oplever de samme problemer, da begge typer af streamere, udfolder sig på samme platform, og derfor opstår de samme *Pains* og *Gains*.

Jeg har opdaget gennem egen observation på Twitch, at det er vigtigt for streamers at opbygge deres egen *community*. Jeg forstår, at dette kræver at en streamer må kunne ytre individualitet på sine *Time Stamps*. Dette kan fx være en intern joke streameren har med sine seere.

Friheden til sine *Time Stamps* er en vigtig feature. Dette er en værdiskabelse for begge type af streamers. Til denne forretningsmodel ændrer jeg derfor i værdiskabelsen.

Begge typer af streamers har nu fri mulighed for, at lave deres egne kategorier til deres streames.

I denne forretningsmodel vil jeg samle alle ideer, alle *Future Scenarios*, samt værktøjer fra *Value Proposition Design*, i en kompatibel forretningsmodel.

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date: _____

Version:

Key Partners		Key Activities		Value Propositions		Customer Relationships		Customer Segments	
Twitch.tv Softwareudvikling Moderatorer		Vedligeholdelse Problemløsning Udvikling		<i>Freemium : Begrænsete Time Stamps. Premium: Ubegrænsete Kategoriserede Time Stamps Møds kan have Time Stamps Streamers kan selv Kategorisere Time Stamps. Gain Creator: Partner på Twitch Pain Reliever: Attraktive tidligere streaming sessions</i>		Discord Email Twitch.tv		<i>Sociale og spil streamers på Twitch.tv der køber Premium Gain : Partner på Twitch. Fast seer-base Pain : Svært at opbygge seer- base</i>	
		Key Resources Twitch.tv		<i>Purchase in App Bognærker Kategorifilter Reaktioner Gain Creator: opnå fælleskab Pain Reliever: Nemt at genåbne tidligere streaming sessions.</i>		Channels Twitch.tv Social Media Discord		<i>Sociale og spil seere på Twitch.tv Sociale og spil seere på Twitch.tv der køber features gennem Purchase in App. Gain : Finde et fælleskab med samme hobby. Enten Spil eller Social Pain : Svært at finde vigtige øjeblikke på tidligere streaming sessions.</i>	
Cost Structure					Revenue Streams				
Software udvikling Vedligeholdelse					Premium				
Server udgifter til kunderne					Purchase in App				


 This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> and/or write to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

DESIGNED BY: Strategizer AG
 The makers of Business Model Generation and Strategizer

©Strategyzer
strategyzer.com

Forretningsmodellen her er en oversigt over mine fire kompatible kvadranter.
Blå er streamer. Grøn er seer

Value Proposition Design

Til denne forretningsmodel har jeg samlet *Pain Reliever* samt *Gain Creators* for alle kundesegmenterne fra mine *Future Scenarios*.

Denne forretningsmodel indkapsler, hvordan mit produkt kan være kompatibel i én forretningsmodel. Der er undersøgt hvordan features kan give eksistensgrundlag for værdiskabelser, for brugerne på Twitch. For streamers, ligger værdiskabelsen i, at kunne opbygge et community og få en fast seer-base. For seere, ligger værdiskabelsen i at lære noget, nyt og finde et fællesskab, community, man kan blive en del af.

Gains og *Pains* for både *Spil-* samt *Sociale* streamers ligger i det ønske om at skabe sin egen faste seer-base. At opnå en fast-seerbase kan for en streamer tage lang tid. Som streamer skal man se igennem de *Pains* der er at streame på Twitch, for at kunne nå sine *Gains*.

Min extension præsenterer en streamers *Gain Creators* og *Pain-relievers*. Med de features der findes i min extension, vil begge typer streamere, kunne opnå deres mål om en fast-seerbase. Den *Pain* der er at ordne sine tidligere streaming sessions, vil blive opløftet af den *Pain-reliever* værdiskabelse, der findes i min extension.

Indtjeningskilde

Denne forretningsmodel, viser hvordan begge kundesegmenter, vil kunne genere indtjening, gennem min extension. For streamers er der mulighed for betalte Premium features. For seere er der mulighed for at købe features, via *Purchase in App*. Det er svært at lave en indtjeningskilde uden om Twitch.

Når streamers modtager donationer fra deres seere, via *subscriptions*, forgår det gennem betalingsservicen *Paypal*, der allerede går uden om Twitch.

Twitch har prøvet at bekæmpe dette ved, at lave deres egen valuta kaldet *Bits*. Seere kan donere *Bits* til streameren som alternativ til *Paypal*.

Fordi Twitch er ejet af firmaet Amazon, kan streamers virke som affiliates for Amazons produkter. Streamers kan tjene kommission, hvis seerne bruger streamerens link, til at købe et produkt fra Amazon. I min extension, er det ikke muligt at lave reklamer til freemium brugerne, da Twitch ikke tillader reklamer i extensions. Til denne forretningsmodel har jeg designet min indtjeningskilde, så realistisk som muligt.

I næste afsnit bliver der beskrevet en konklusion af *Future Scenarios* og *ESSSDM*.

Der bliver beskrevet hvilke metoder der er blevet anvendt og hvordan jeg kunne fortsætte projektet ud fra min *Value Capture Pivot*.

7.8 Reflektering over *Future Scenarios* og Early Stage Software Startup Development Model

Dette afsnit handler om hvordan jeg bedst muligt, kan danne mig et overblik over min *Value Capture Pivot*.

Mine *future scenarios* krævede forskellige samt tilpassede forretningsmodeller. Disse forretningsmodeller ændrede hver især værdiskabelsen af produktet, samt indtjeningskilden. Jeg har forsøgt at anvende *Future Scenario*, som et brainstormredskab. Jeg har reflekteret over, hvordan mit produkt, kan dække dette nye marked af *sociale seere* og streamer der findes på Twitch, samt forsat at beholde det eksisterende *Spil* marked.

Til mine *Future Scenarios* finder jeg *Value Proposition Design* nyttig. Mange af *Pains* og *Gains*, *Pain-reliever* og *Gain Creators* er skabt ud fra egen observation, men også ud fra egen erfaring som streamer og seer på Twitch. Alle scenarierne har eksistensgrundlaget *Time Stamps*. Med *Future Scenarios* har jeg forsøgt at undersøge, hvilke kundesegmenter der findes Twitch og hvordan udviklingen af mit produkt, kunne tilpasses til scenarierne.

For streamers, fandt jeg at *Freemium / Premium* passende bedst som indtjeningskilde i *Future Scenarios*. Streamers der ønsker at opnå individualitet, samt en fast seere-base, vil kunne se nytte i, fortsætteligt at bruge min extension og dens features.

For seerne, fandt jeg at *Purchase In App* er den mest realistiske ide. Grunden til dette er, at seerne har meget større frihed, og kan derfor føle sig mindre bundet af produktet. Friheden gør, at de måske er mere villige til at give produktet en chance og lave køb.

Hvis seerne allerede abonnerer på deres favorit streamer, gennem Twitch egen *premium* feature, kan det virke ulogisk for seerne, at oprette et abonnement mere, på samme platform.

ESSSDM tillader mig at arbejde med flere ideer, *Future Scenarios*, ad gangen. Jeg kunne derfor undersøge hvordan, jeg potentielt kunne skabe en forretningsmodel, der nåede ud til alle *Future Scenarios*. Der er dog problemer med brugen af *ESSSDM*.

I artiklen forklares der ikke, hvad en '*ide*', helt konkret dækker over. På *ESSSDM* modellen bliver *The Backlog* afbilledet af forretningsmodeller, *Canvas*. Her opstod et forståelsesproblem. Betyder dette at *ideer*, bliver formet ud fra *Canvas*? eller, at *ideerne* skal være med til at udvikle et *Canvas*? Efter *The Funnel*, skal jeg så kun ende med én god *ide*? Eller må jeg gerne have flere gode *ideer*, jeg kan tage med, til videre udvikling?

At alle fire kvadranter var kompatible rejser nogle spørgsmål.

Da jeg brainstormede over modpoler til min *Future Scenarios* regnede jeg ikke med dette kompatible udfald. Det var logisk for mig, at en *streamers* modpol var en *seer* og *Spil streamer* modpol var en *Social streamer*. Der var ikke et sted de mødtes og ikke var kompatible med hinanden, med

eksistensgrundlaget som var featuren *Time Stamps*.

Før *The Funnel* kunne have filtreret noget fra, skulle der her til projektet, været andre akser og modpoler. Spørgsmålet rejser sig nu i min *Value Capture Pivot*. Hvilken forretningsmodel, vil jeg bruge til videre udvikling? Jeg har fire kvadranter, i én samlet forretningsmodel.

Alle disse kvadranter kan være meget for et startup at begynde med. At udvikle hele forretningsmodellen samtidigt, kunne vise sig at være udbytterigt, men samtidigt, vil jeg mangle penge til finansieringen af forskningen og udviklingen.

Jeg kunne starte med et *BML*-loop på den kvadrant jeg tænkte at jeg hurtigst ville få en indtjeningskilde på. At starte med en kvadrant jeg ved mest om, kunne hjælpe til at finansiere resten af forskningen og udviklingen. Hvis dette projekt skulle fortsætte, ville jeg starte ud med *Future Scenario 1 og 3*. Jeg er selv en *Spil* streamer og *Spil seer* på Twitch, og føler, at denne egen-viden kunne være en stor hjælp til et forsættende projekt.

Dette afsnit har sit eksistensgrundlag ud fra den data, som testen frembragte. Der er i dette afsnit blevet vist, hvordan jeg ville bruge data fra min *Pass/Fail* test mest offensivt.

I næste afsnit diskuteres den metodiske fremgangsmåde for hele projektet. Der diskuteres hvilke metoder, der har bidraget til projektet, hvordan de er anvendt, samt deres mangler.

8.0 Diskussion

8.1 Diskussion af Metode

Dette projekt, har været igennem en del forskellige teorier. Hvad der dog er fælles for disse teorier, er den etos der er fundet i teorierne. *The Lean Startup*, *Value Proposition Design*, samt *Business Model Canvas*, lider alle under en normativ fremgangsmåde. Disse metoder er beretninger om, hvordan noget bør gøres.

Den mere specifikke forskningsmetode for dette projekt, har været *The Startup Owner's Manual*. *Blank & Dorf* beskriver metodisk hvordan man skal opstille en test, for at udvinde konstruktiv data. *The Lean Startup* har været med til at skubbe projektet i gang og udforske, dets forskellige muligheder til at udvikle sig. *Ries* giver startups en *BML*-begyndelse i form af *Leap of Faith Assumptions*. Metoderne i *The Lean Startup* opfordrer aktivt til at opsøge og undersøge, forskellige ideer og hypoteser om værdi. Værktøjerne i *The Lean Startup* er ikke tilstrækkelige, når det gælder metodiske tilgange.

Ries præsenterer *Build Measure Learn* samt *Minimum Viable Product*, der har fungeret som bindeled over de forskellige teorier, i projektet. Alle teorierne i dette projekt, har været kompatible, da fundamentet og processen for udvikling, har været den samme. Som beskrevet tidligere, har *The Startup Owner's Manual* fungeret som den metodiske guide gennem projektet. Metoderne deri kan

sikre et startup en metodisk fremgangsmåde, der slutteligt kan sikre validering af ens *Leap of Faith Assumptions*.

Mine *Leap of Faith Assumptions* skulle definere min *Pass/Fail* test, der var designet ud fra *The Startup Owner's Manual*. For at teste både mine *Leap of Faith Assumptions* og få svar på min *Pass/Fail* test, mener *Osterwalder & Pigneur* samt *Ries* at man skal starte med en *MVP*.

The Startup Owner's Manual beskriver den grundlæggende metodiske forståelse for, hvad en *MVP* skal kunne svare på, og hvordan man får de svar.

Til designet af *MVP* valgte jeg at inddrage *Value Proposition Design* i projektet. *Value Proposition Design* fremlagde værktøjer, der ville gøre det nemmere, at identificere *Pains* og *Gains* fra *Customer Profile*, samt, *Pain-relievers* og *Gain Creators*, fra *Value Map*.

Value Proposition Design skulle hjælpe med at forme forretningsmodellen, samt give mig viden om hvordan jeg skulle vise mit produkt, i min *Video-MVP*.

Jeg fandt *Value Proposition Design*, svær at tilpasse projektet. Metoderne præsenteret heri, er bundet af ens *Business Model Canvas* og er altid udgangspunktet. Forfatterne, *Osterwalder & Pigneur*, opfordrer at man bruger *Customer Profile*, *Value Map* og *Canvas*, som et repetitivt værktøj.

Slutteligt skal man finde et *Fit*, der skal vise om produktet har den værdi, kundesegmentet leder efter.

Til kundeopdagelse og kundeforståelse, kan *Value Proposition Design* vise sig at være brugbar.

Værktøjerne kan hjælpe med at give en konkret forståelse for hvem forretningsmodellen, er til, og hvilke værdiskabelser forretningsmodellen har. *Value Proposition Design* er ideel for teams der er ved at produktudvikle, da værktøjerne præsenteret heri henvender sig til teams eller grupper.

I et andet projekt kunne det være spændende at have *Value Proposition Design* som den primære metode, da *Value Proposition Design* handler specifikt om værdiskabelse.

Jeg vil argumentere for, at videoen fyldestgør sit job som *MVP*. I videoen snakker jeg til det relaterede kundesegment, viser og fortæller metodisk hvordan produktet kan virke i praksis. Jeg vil argumentere for, at min *Video-MVP* var tilstrækkelig som dataindsamler. *Face to Face interviews*, har som nævnt, ikke været muligt pga. Covid-19 pandemien.

At holde *online interviews*, med transskribering, ville tidsmæssigt, have været umuligt for en én-mands gruppe. Omvendt vil jeg også argumentere for, at pga. min metode for dataindsamling, står min validitet på testen til spørgsmål.

Efter testen opstillede jeg en *Konfigurations Tabel*, for at danne mig et overblik over den nuværende situation. *Konfigurations Tabellen* skulle skabe overblik over de features, min software skal indeholde for at kunne løse et problem. Jeg valgte først at lave en *Konfigurations Tabel*, efter testen. Fra den test-opdaterede *Konfigurations Tabel*, kunne jeg opnå en reflektering samt forståelse over mit næste træk. Både på baggrund af den opnåede viden, ikke kun gennem testen, men også processen i

projektet.

Jeg argumenterede for, i afsnittet om *Configurationstabellen*, at 'værdi' var mere åben i *Essence*, og stringent samt fokuseret i *Business Model Canvas*. I min opdaterede *Configurationstabel* kunne jeg med fordel, have sat værktøjerne fra *Value Proposition Design* ind i tabellen. Da *Value Proposition Design* netop prøver at åbne for undersøgelsen af værdiskabelse. På denne måde kunne jeg bruge *Canvas* som et muligt framework, for at justere software innovation med forretningsudvikling.

I *The Lean Startup* frembringer Ries 10 forskellige *Pivots* et startup kan foretage sig. Jeg fandt at *Value Capture Pivot* ville være den bedst passende til projektet.

En anden *Pivot*, der kunne have været spændende, er *Engine of Growth Pivot*, der går ind og rykker ved den *Growth* strategi, et startup har planlagt.

Til min *Value Capture Pivot*, fandt jeg, at *Future Scenarios* kunne give mig et overblik over den nyopståede udvikling, der har været på Twitch. *Future Scenarios* gav mig muligheden for, at reflektere over hvordan denne udvikling af *Sociale* streamere og seere, kunne passe ind i mit produkt. Til *Future Scenarios* ville jeg implementere min viden fra *Value Proposition Design*, for at prøve dens metoder i praksis igen. Jeg fandt både *Future Scenarios* og *Value Proposition Design* som værende gode, kompatible værktøjer til *ESSSDM* metoden. Fra mine kvadranter i *Future Scenarios* kunne jeg bruge værktøjerne fra *ESSSDM* for at undersøge, hvilken forretningsmodel, der potentielt var klar til et *BML-loop*.

Jeg oplevede problemer, da begrebsforklaringen på en *ide*, i *ESSSDM* artiklen er ikke eksisterende.

“Skal man først lave et *Canvas* og så en *ide*? Eller skal min *ide* forme mit *Canvas*?”

“Må jeg have flere gode *ideer* gennem *The Funnel*? Eller skal jeg ende op med kun én god *ide*?”

8.2 Diskussion af Fund

Dette afsnit vil diskutere de fund, min test samt metode frembragte til projektet.

Testen er bygget på de præmisser *The Startup Owner's Manual* mener, en test skal indeholde.

Blank & Dorf mener at 50 respondenter ville give et godt fundament for et startup. Selvom *Blank & Dorf* frarådede at man som startup, kun benyttede sig af online data, har dette projekt, netop gjort dette. Da jeg brugte *Push* metoden, måtte jeg rekruttere de mennesker, i min omgangskreds, jeg var sikker på, var brugere på Twitch. Jeg ville ikke have fået samme resultater, hvis jeg brugte Facebook som rekrutteringsplatform.

Da al min data er online data, følte jeg at fundamentet for projektet, stod stærkere, hvis jeg fik 50 respondenter. Man kan diskutere om 30 respondenter, havde været lige så gode som de 50, der bliver efterspurgt for et solidt fundament i *The Startup Owner's Manual*.

Jeg føler at projektets kundeforståelse er blevet stærkere, i form af, at der er kommet flere respondenter til. Jeg kunne have været uheldig, at der ingen forslag havde været til min extension,

hvis der ikke var 50 respondenter.

Dette projekt kunne have bidraget fra en pilottest, inden jeg testede mine *Leap of Faith Assumptions*. Testens spørgeskema havde design fejl jeg først opdagede, da jeg analyserede min data. En pilottest ville hjælpe projektet med at få data, der var mere tilpasset det, projektet ville undersøge. I besvarelsen af testens sidste spørgsmål, svarede 56% af respondenterne *Nej* til at deltage i en test, eller skrive *suggestions*. Især dette spørgsmål skulle være delt op.

Resultatet af testen overraskede mig. Jeg var nervøs for at rekrutteringen gennem World of Warcraft ville give et vagt resultat, ift. hvor mange af respondenterne der brugte Twitch, både som seer, men også som streamer. Ultimativt, skulle jeg have rekrutteret respondenter gennem Twitch. Streamers og seere fra Twitch, findes ikke i min omgangskreds, mit *Push*. Selvom respondenterne var fra World of Warcraft, finder jeg respondenteres svar konstruktive.

Testen viser at 42% af mine respondenter er streamere på Twitch. Testen viser at 92% af mine respondenter, er seere på Twitch. Disse tal, er en indikator for at jeg ramt Twitchs kundesegment, i brugen af min *Push*. På Twitch, skal der være flere seere end streamers for at platformen kan virke dynamisk. Hvis der var flere streamers end seere ville platformen langsomt dø. Der ville ikke være et incitement for at streame.

Under udviklingen af dette projekt om *Time Stamps*, har Youtube netop implementeret denne feature på platformen, i Maj 2020. Denne implementering vil jeg bruge til at forstærke mit argument om, at en *Time Stamp* feature har værdiskabelse.

I næste afsnit beskrives min konklusion. Afsnittet handler om den viden der er blevet opnået, gennem min test.

9.0 Konklusion

Dette projekt ville undersøge mine *Leap of Faith Assumptions*.

Value-hypotese: En *extension* der gør det nemt for brugerne på Twitch at interagere og aktivere hinanden. *Extension* kan skal hjælpe streamers med at markere vigtige begivenheder i deres spil. Seere på Twitch vil se værdi i at det bliver nemmere at følge med på streamerens eventyr, uanset genre. Streamers vil se værdi fordi de kan få en indtjeningskilde fra deres tidligere streaming sessions.

Growth-hypotese: Extension bliver spredt gennem brugerne via brug. Nye brugere af extension vil blive tiltrukket af anbefalinger af allerede eksisterende brugere. Væksten opstår fra *The Viral Engine of Growth*, og genererer værdi fra en freemium forretningsmodel.

Mine *Leap of Faith Assumptions* blev målbart sat op gennem en *Pass/Fail* test. Forventningerne på denne test blev styret af de *metrics Blank & Dorf* argumenterede for, kunne give brugbare data.

” *What percentage of people in each test (a) provided their e-mail address, (b) referred or forwarded the MVP to friends, or (c) engaged further in a survey, blog, or other feedback activity?*” (Blank & Dorf, 2012, 215).

For at opnå denne data, blev der designet et spørgeskema med en tillagt *Video-MVP*. Testen opnåede forståelse for kundesegmentet både kvalitativt og kvantitativt. Testen viser at 84% af respondenterne ville downloade en extension, der kan lave *Time Stamps*, på en streamers tidligere streaming session. 81% af respondenterne ville anbefale min extension, til andre brugere på Twitch. Dette kan indikere en stor *Growth* af produktet. 42% af respondenterne vil gerne modtage softwareopdateringer.

Softwareopdateringer kunne være nyheder om nye features, eller ændringer i hvordan features virker. Dette indikerer at respondenterne er nysgerrige på udviklingen af produktet.

Hovedparten af respondenterne mente, at featuren *Time Stamps* kunne være brugbar i alle genre af spil. RPG og MMORPG genren viste sig også at være populære, hvor featuren kunne være brugbar i. *Cardgames* viste sig at være den genre, færrest af respondenterne ville finde *Time Stamps* nyttig i.

Mine forventninger var at minimum 70% af respondenterne vil downloade extension, minimum 30% vil have softwareopdateringer fra E-mail eller Discord, og minimum 50% vil fortælle andre om extension.

Jeg kan konkludere at mine *Leap of Faith Assumptions* og forventninger til min *Pass/Fail* test, er blevet bekræftet.

10.0 Litteraturliste

- Aaen Ivan. Essence – Pragmatic Software Innovation Aalborg: Department of Computer Science, Aalborg, 2019.
- Aaen Ivan, Gjerløff Nikolai Value Creation in SaaS Development, Department of Computer Science, Aalborg. Springer, 2015
- Blank, Steve,. Dorf, Bob,. The Startup Owner's Manual. K&S Ranch inc. 2012.
- Bosch, J., Olsson, H. H., Björk, J., & Ljungblad, J. The Early Stage Software Startup Development Model: A Framework for Operationalizing Lean Principles in Software Startups Department of Computer Science and Engineering, Malmö University, 2013
- Chatman Seymour - Story and Discourse - narrative Structure in Fiction and Film. Cornell University, 1978.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., Value Proposition Design, Wiley, 2014.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Clark, T. Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. Wiley, 2010.
- Ries Eric. The Lean Startup: How constant innovation creates radically successful businesses. Currency, 2017.

10.1 Hjemmesider

- <https://Twitchtracker.com/statistics>, sidst besøgt 2/6-2020
- <https://steveblank.com/2015/07/07/episode-2-on-sirius-xm-channel-111-eric-ries-and-jon-sebastiani/>, sidst besøgt, 2/6/-2020

11.0 Bilag

Bilag 1: Video-MVP.

https://www.youtube.com/watch?v=HBK0TLNVaCw&feature=emb_title

<https://bit.ly/2zUVAGA>

Bilag 2: Spørgeskemaet der blev sendt ud til to World of Warcraft Discords.

Age?	
Gender?	Male / Female
In which Country are you filling out this survey?	
Are you a Viewer on Twitch?	Yes / No
If Yes, for how long?	Less than 1 year / More than 1 year / More than 3 years
Are you a Streamer on Twitch?	
If Yes, for how long?	Less than 1 year / More than 1 year / More than 3 years
After watching the Video. Will the <i>Time Stamps</i> feature be of use to you? Both as a Streamer and Viewer. If so, will you download it?	Yes / No / Maybe
I use The Witcher 3 game as an example of what game you can use the <i>Time Stamps</i> feature in. What games will you find the <i>Time Stamps</i> feature useful in?	
Will you be interested in getting feature and Software updates through Email or Discord? If so, leave your Email or Discord tag.	Yes / No / Maybe
Will you recommend this service to other users on Twitch?	Yes / No / Maybe
Lastly, will you be interested in testing my extension over Teamviewer? Or do you simply just have suggestions for the extension? If so, leave here your Discord tag or your Email, or add me on Discord Hatebanger#7991.	No Thanks / Discord or Email / Suggestion

Bilag 3: Datamatricen

Respondent	Age?	Gender?	Country?	Viewer on Twitch?	For how long?	Streamer on Twitch?	For how long?	Will you download it?
1	26	Male	Danmark	Yes	More than 3 years	Yes	More than 1 year	Yes
2	29	Male	Japan	Yes	More than 3 years	Yes	More than 1 year	Yes
3	27	Male	England	No		No		Maybe
4	30	Male	Germany	Yes	Less than 1 year	No		Yes
5	52	Male	England	Yes	More than 3 years	Yes	More than 1 year	Yes
6	35	Male	Norway	Yes	More than 3 years	No		Yes
7	34	Male	England	Yes	Less than 1 year	Yes	Less than 1 year	Yes
8	26	Male	Finland	Yes	More than 3 years	No		Yes
9	29	Male	Denmark	No		No		Yes
10	24	Female	Denmark	Yes	More than 3 years	Yes	More than 3 years	Yes
11	47	Male	England	Yes	More than 3 years	Yes	More than 1 year	Yes
12	25	Male	Germany	Yes	More than 3 years	Yes	More than 3 years	Yes
13	33	Male	England	Yes	Less than 1 year	Yes	Less than 1 year	Yes
14	31	Male	England	No		No		Maybe
15	28	Male	Denmark	Yes	More than 3 years	Yes	Less than 1 year	Yes
16	25	Female	Sweden	Yes	Less than 1 year	No		Yes
17	26	Male	Belgium	Yes	More than 3 years	No		Maybe
18	24	Male	Germany	Yes	More than 1 year	No		Yes
19	24	Male	England	Yes	More than 3 years	Yes	More than 1 year	Yes
20	26	Male	Danmark	Yes	More than 3 years	Yes	More than 1 year	Yes
21	35	Male	Norway	Yes	More than 3 years	No		Yes
22	25	Male	Finland	Yes	More than 3 years	No		Yes
23	34	Male	The Netherlands	Yes	More than 3 years	No		Yes
24	28	Male	Denmark	Yes	More than 1 year	No		Yes
25	26	Male	England	Yes	More than 3 years	Yes	More than 1 year	Yes
26	28	Male	Denmark	Yes	More than 1 year	No		Yes
27	25	Male	Germany	Yes	More than 3 years	Yes	More than 3 years	Yes
28	27	Female	USA	Yes	More than 3 years	Yes	More than 1 year	Yes
29	34	Female	The Netherlands	Yes	More than 1 year	No		No
30	27	Male	Luxembourg	Yes	More than 3 years	Yes	More than 1 year	Yes
31	31	Male	Denmark	No		No		Yes
32	32	Male	Ireland	Yes	More than 3 years	No		Yes
33	25	Female	Denmark	Yes	More than 3 years	Yes	More than 3 years	Yes
34	34	Male	The Netherlands	Yes	More than 3 years	No		Yes
35	32	Male	Ireland	Yes	More than 3 years	No		Yes
36	30	Male	Germany	Yes	Less than 1 year	No		Yes
37	28	Male	Sweden	Yes	More than 3 years	Yes	More than 1 year	Yes
38	21	Male	Sweden	Yes	More than 1 year	No		No
39	23	Male	Sweden	Yes	More than 1 year	No		No
40	26	Male	Romania	Yes	More than 3 years	No		Yes
41	28	Female	USA	Yes	More than 3 years	Yes	More than 1 year	Yes
42	28	Male	Denmark	Yes	More than 3 years	Yes	Less than 1 year	Yes
43	28	Female	Germany	Yes	More than 1 year	Yes	Less than 1 year	Yes
44	26	Male	Belgium	Yes	More than 3 years	No		Maybe
45	33	Male	Northern Ireland	Yes	More than 3 years	No		Yes
46	31	Female	The Netherlands	Yes	More than 1 year	No		No
47	26	Male	Romania	Yes	More than 3 years	No		Yes
48	24	Male	Germany	Yes	More than 1 year	No		Yes
49	25	Female	Sweden	Yes	Less than 1 year	No		Yes
50	33	Male	Northern Ireland	Yes	More than 3 years	No		Yes
51	27	Male	Luxembourg	Yes	More than 3 years	Yes	More than 1 year	Yes
52	28	Female	Germany	Yes	More than 1 year	Yes	Less than 1 year	Yes

Respondent	I use The Witcher 3 game as an example of what game you can use Time-Stamp feature in.	Will you be int	Will you recon	Lastly, will you be interested in testing/suggestions
1	Games like League of Legends for kills, Dota 2 for kills. Perhaps make a note of champion select.	No	Yes	No
2	Speed running many games	Maybe	Yes	Yes
3	World of Warcraft - boss fight (no mobs between), Pokemon (showd and shield for example) gym challenges	Maybe	Yes	No
4	Quite every Game	Maybe	Yes	No
5	i think you could fit it into every game? Every games seems to have some highlights that are worth time stamping	No	Yes	No
6	Dota 2	Yes	Yes	Yes
7	Games that support a high performing or charismatic type of "moment" from a streamer. Such as "360 no scoped this pussy bitch"	Yes	Yes	Yes
8	Another usecase is timestamping the funniest or best bits in a stream so you dont have to rely on youtube compilations.	Yes	Yes	No
9	in the game Vampire, there is a lot of choices. would fit into that	No	Yes	No
10	World of Warcraft	Yes	Yes	No
11	World of Warcraft	No	Yes	No
12	Games with a lot of different choices? Magic The Gathering or Hearthstone	Yes	Yes	Yes
13	Shooters like DOOM? For highlight kills.	Yes	Yes	No
14	World of Warcraft	Maybe	Yes	No
15	Battle Royals, Rainbow Siege six	Yes	No	Yes
16	Most if not all single player games, possibly useful for funny moments in streamed multi player games etc or in art/cooking streams	Maybe	Yes	Yes
17	Generally in every game it's useful. It'll just be more useful in story driven games or BR's to timestamp games where you win etc.	No	No	No
18	Every game which has a major storyline you want to be up to date with.	Yes	Yes	Yes
19	Most RPGs, Esports streams	Maybe	Yes	Yes
20	Wow arena - Match ups	No	Yes	No
21	Wow for cool loot.Reactions from discord.	Yes	Yes	Yes
22	Any games with a big story. Breath of The Wild, Dark Souls series.	Yes	Yes	No
23	WoW	Yes	Yes	Yes
24	Any game with a long playthrough time and lots of story (with action in between) - so it's easier to find all the stuff relevant to me.	Yes	Yes	Yes
25	World of Warcraft, Guild wars	Maybe	Yes	Yes
26	Any game with a long playthrough time and lots of story. Could be Witcher or The Last of Us?	Yes	Yes	Yes
27	World of Warcraft	Yes	Yes	No
28	Uh, pretty much anywhere?	No	Yes	Yes
29	I don't watch vods on Twitch because they are literal aids.	Maybe	Maybe	No
30	LoL	Yes	Yes	No
31	all of them	No	Yes	Suggestion - Mods can use the feature too
32	All the new AAA story games	Maybe	Maybe	Yes
33	World of Warcraft	Yes	Yes	No
34	Any kind of game content	Yes	Yes	Yes
35	Most new AAA rated story based games, I don't play any of them, but i'd watch someone stream them.	Maybe	Maybe	Yes
36	Every game. But perhaps most fitted for rpgs	Maybe	Yes	No
37	Games like Witcher, Dark Souls, Sekiro perhaps? Games with a lot of bosses.	Maybe	Yes	Yes
38	All of the games	No	Maybe	No
39	any story driven game honestly	No	Maybe	Yes
40	Doom series, Fortnite	No	Yes	No
41	world of Warcraft, Fortnite or counterstrike	No	Yes	No
42	DOOM	Yes	No	Yes
43	Assassin's Creed	Maybe	Yes	No
44	World of Warcraft?	No	No	No
45	If your Guild is getting a good drop in WoW or montages in PvP?	Yes	Yes	No
46	No idea	Maybe	Maybe	No
47	Doom Eternal, timestamping the beginning of each level or special encounter	No	Yes	No
48	Games with a big storyline. Most Rpgs will have that. Maybe League of Legends for cool kills?	Yes	Yes	Yes
49	All big RPG's. Could be both RPG's from the West and Asia	Maybe	Yes	No
50	For legendary drops, key funny moments. tutorials, community reactions	Yes	Yes	No
51	POE build guides, wow, league	Yes	Yes	Suggestion Color themes for different timestamps
52	Path of Exile	Maybe	Yes	No