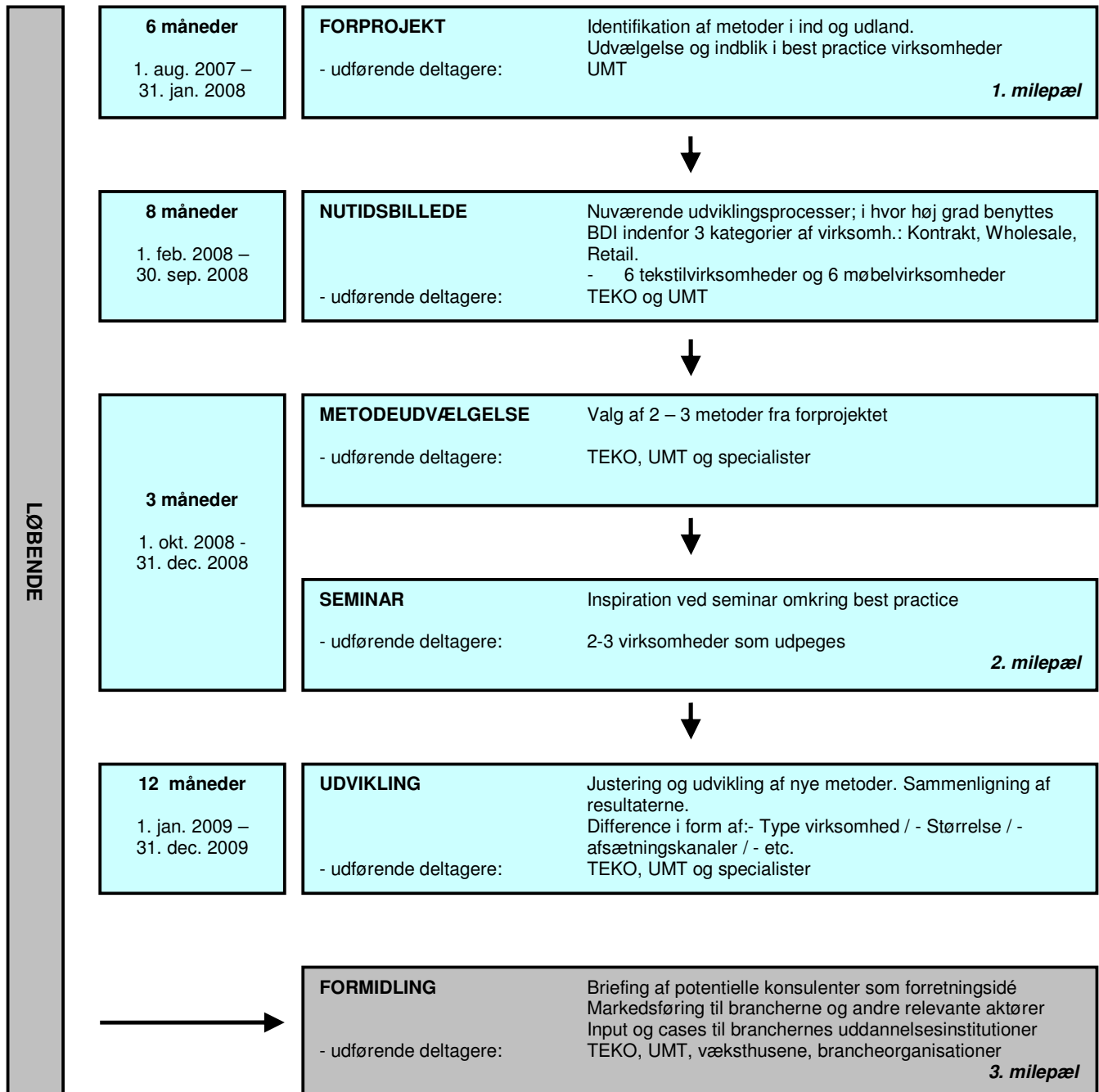


Bilag: Uddybende projektbeskrivelse med tidsplan

”Udvikling af metoder til Brugerdreven Innovation for små- og mellemstore virksomheder inden for Livsstil, UBIL”

Projektoversigt med tidsplan



2 år og 5 måneder

Forprojekt

I forprojektet undersøges hvilke metoder, der benyttes til at afkode brugernes udækkede behov. Efter gennemgang af den tilgængelige information på området står det klart, at der er få metoder, som er beskrevet og at disse ofte er udsprunget og afprøvet på større virksomheder, der har mulighed og ressourcer til at arbejde med problemstillingen at afkode brugernes udækkede behov.

Efter samtale med flere af livsstilsindustriens SMV'er er der generelt stor frustration omkring, hvilke metoder de kan anvende til at forsøge at afkode brugernes udækkede behov og et stort behov for, at der bliver udviklet redskaber, som kan benyttes. Der findes ingen steder i deres brancheorganisationer eller de trend-bureauer, som de benytter, svar på, hvorledes de struktureret kan arbejde med at afkode de udækkede behov. De deltagende virksomheder udvælges efter deres forhåndsinteresse i projektet samt deres potentiale for at kunne udnytte dets resultater og metoder.

De fleste virksomheder indenfor livsstilsområdet er klar over, at raten af succes afhænger af, at brugerne inddrages i innovationsprocessen og flere benytter allerede denne metode og ser derfor mange muligheder i at kunne identificere de udækkede behov.

I fasen forprojektet vil der derfor være en større – også international - afdækning af metoder og best practice til at få et overblik og dybere indsigt i, hvor og hvorledes der arbejdes på at afdække brugernes udækkede behov, hvor ressourcer til flere dyre konsulenter ikke er muligt. Dette forhold er gældende for mange af de metoder der er kendt i dag.

Der er i FORA rapporten fra 2005 omkring brugerdreven innovation nævnt nogle videntcentre indenfor modebranchen, som arbejder med brugerdreven innovation i New York. Også Møbelområdet i Japan – Takayama arbejder dagligt med brugerdreven innovation. Der ønskes ved større researcharbejde at identificere videntcentre, uddannelsesinstitutioner og virksomheder, som via interviews eller besøg kan give en større indsigt i metoder, der er brugbare for SMV'ere til at arbejde med brugerdreven innovation.

Livsstilsbranchen er interessant at kigge på, da slutforbrugernes præferencer ændres hurtigt i takt med trends, holdninger, sociale relationer etc. Danmark og ikke mindst København bliver ofte nævnt, når der tales om, at virksomheder ønsker at afprøve livsstilsprodukter på trendsættere. Da followers er tæt på og hurtigt opfatter trends fra disse trendsættere, må de rykke endnu hurtigere for hele tiden at være på forkant.

Afklaring af metoder og best practice 1. milepæl kan også benyttes til andre projekter i regionen og overregionalt. Vidensdeling er del af 1. milepæl, hvor der laves en rapport, som kan gøres tilgængelig. Der afholdes seminar og møder til videre afklaring omkring disse metoder og best practice til andre projekter.

Nutidsbillede

I denne fase besøges de 6 udvalgte virksomheder indenfor møbler og træ og de 6 virksomheder indenfor mode og tekstiler for at få et indtryk af og beskrive, hvorledes virksomhederne i dag benytter brugerdreven innovation samt i hvilken grad og med eventuelle metoder.

Hver virksomhed underskriver en fortrolighedskontrakt med TEKØ, UMT og hinanden.

Ud fra den nuværende brugerdreven innovation, som foregår i virksomhederne, er der også mulighed for at udlede eventuelle metoder.

Det er interessant at se på, om forskellen på type brugere påvirker niveauet af brugerinvolvering. Det formodes, at virksomheder som sælger direkte til slutforbrugere, har bedre og større mulighed og interesse for systematisk at benytte brugerdreven innovation og større mulighed for succes. Ved inddragelse af brugere, som er b-t-b kunder, kan man i nogle tilfælde være 2 led væk fra sine slutforbrugere, og det gør en analyse af slutforbrugernes præferencer mere usikker, samtidig med, at det tager længere tid, før informationer om deres subjektive forhold og holdninger kommer tilbage til aktivt brug i virksomheden.

I en afkodning af slutforbrugernes udækkede behov er det derfor også interessant at se, om dette i dag forsøges eventuelt via samarbejdspartnere eller andre kilder, uden at det er organiseret systematisk. Det kan eventuelt tænkes, at der ubevidst benyttes metoder og samarbejdspartnere, hvorigennem information om brugernes udækkede behov analyseres.

Hver enkelt virksomheds forhold beskrives og analyseres i projektet og virksomhederne mødes til fremlæggelse af resultaterne i hver gruppe – møbel og træ og mode og tekstil. En sammenligning af resultaterne fra de to grupper af virksomheder og typer af virksomheder indskrives i rapporten til videre brug.

Denne fases resultater forelægges også de specialister, som sammensættes inden for et team af antropologer / psykologer / sociologer og trendeksperter. Eksperterne skal sammen med TEKØ og UMT kigge på de metoder der er beskrevet i forprojektet sammen med de måske mindre åbenlyste metoder, der er fundet under observationen af virksomhederne.

Seminar

I projektfasen "seminar" ønskes der at "varme" op under de deltagende virksomheder og udveksle ideer og motivere deltagerne omkring, hvorledes der med succes benyttes brugerdreven innovation i de 2-3 udvalgte best practice virksomheder.

Virksomhederne udvælges efter at være SMV'er og have dokumenteret, at de har arbejdet succesfuld med brugerdreven innovation og brugernes udækkede behov. Ved benyttelse af brugerdreven innovation har virksomhederne formålet at få en konkurrencemæssig fordel og et såkaldt "blue ocean". Der forsøges at finde virksomheder inden for to af tre afsætningsformer (kontrakt, wholesale, retail)

Seminaret skal desuden bruges til at få et overblik og forsøge at udlede metoder til at afkode brugernes udækkede behov, som skal bruges til næste led i projektet.

Udvikling

I fasen udvikling udvikles på baggrund af forprojektes resultater de metoder, der eventuelt er fremkommet ved beskrivelsen af de deltagende virksomheder og ikke mindst de 2-3 best practice virksomheders metoder, der blev studeret og præsenteret under seminaret. Dette arbejde fører til nogle forskellige, nyudviklede metoder, der fremover skal benyttes af de deltagende virksomheder. I udvikling af metoder benyttes eksperter inden for trend, antropologer, psykologer, sociologer og ledende forskere/udøvere af brugerdreven innovation. Metoderne skal udvikles med fokus på, at SMV'er kan benytte dem. Ressourceforbruget er på et "normalt" acceptabelt niveau for SMV'er, og metoderne skal nemt kunne implementeres i virksomhederne.

Det kan eventuelt tænkes at noget information omkring slutforbrugerne, der er generelt beskrivende kan dække både møbel og træ og mode og tekstilvirksomheder og derfor ikke er så dyr som mere specifik. Derudover kunne man forestille sig superbrugere, som virksomheden "ansætter" til at betragte deres eller konkurrenternes brugere, eller man kan via blog inddrage dem i innovationsprocessen. En anden metode, som nok er lidt grænseoverskridende, kunne evt. være aftale med forbrugerne omkring overvågningskameraer nogle timer om dagen, så der kan analyseres på, behov for nye produkter eller ny funktion i nuværende produkter etc. Sidst men ikke mindst giver domænet "second life" mange muligheder for at iagttage brugerne på en anden og mere overskuelig måde.

Metoder til indhentning af data og analysefasen af indhentet data om brugerne er en vigtig del af denne fase og hvorledes virksomheden direkte kan benytte disse analyser i innovationsprocessen i virksomheden. Få virksomheder i livsstilsbranchen benytter "in-side out" modellen, hvor alle innovationsprocesser tager udgangspunkt i kunders behov og værdikæden tilpasses bagudrettet til disse behov. Kilde: TEKO analysen 2005.

Efter afprøvning af diverse metoder evalueres resultaterne, og der forsøges sammenfatning af, hvilke metoder der har haft størst succes ud fra:

1. kommercielle muligheder
2. ressourceforbrug
3. anvendelighed

Der kigges også på, om metoderne er bedst ud fra,

1. hvilke typer virksomhed, der benytter dem
2. hvilke afsætningskanaler, der bruges
3. størrelse

Sidst laves der en sammenfatning fra hver virksomhed, hvori der beskrives, hvorledes udfaldet og brugen af brugernes udækkede behov er forskellige fra de metoder og processer, der blev beskrevet under nutidsbillede.

Disse sammenfattende beskrivelser skal danne grundlag for cases som kan bruges til undervisning og andre, der er interesseret i at få mere indblik i, hvordan der kan arbejdes med forskellige metoder til afdækning / afkodning af brugernes udækkede behov.

Formidling

Formidlingen af projekts resultater vil udmøntes i en brochure. I brochuren vil der være beskrivelse af læringsforløbet og resultatet. Brochuren skal bruges til at gøre andre SMV'er opmærksom på resultaterne og gøre dem mere interesseret i brugerdreven innovation. Brochuren skal omdeles via brancheorganisationerne og Væksthusene i regionen.

Resultaterne skal endvidere formidles videre til konsulenter også i samarbejde med væksthuse, som kan arbejde med andre virksomheder omkring det at få indsigt i og erfaring med at arbejde med brugerdreven Innovation. En formidling af forskellige metoder og processen i projektet benyttes til at briefe potentielle konsulenter til at udbrede metoderne og benyttelse heraf i SMV'er i regionen.

Der afholdes seminar for potentielle konsulenter og virksomheder, der har interesse i at arbejde med brugerdreven innovation i mere konkret forstand. Seminaret skal være meget håndgribeligt for

virksomhederne ud fra erfaringerne fra projektet og en klar beskrivelse af metoderne bakket op af virksomhedernes deltagelse i seminaret og case beskrivelserne.

Derudover vil resultaterne blive beskrevet i fagblade og på Udviklingscenter for Møbler & Træs og TEKOs hjemmeside.

Den ovenstående del af formidlingssiden er markedsføring over for livsstilsbranchen således, at der ved fremvisning af resultaterne kan bevises, at det kan betale sig og er perspektivrigt at arbejde mere systematisk med brugerdreven innovation.

Anden del af formidlingen består i at arbejde med udvalgte uddannelsessteder, hvor der er interesse i at udvikle specialer eller (efter)uddannelser til branchen omkring brugerdreven innovation. Casene og metoderne udgør et godt fundament til at opbygge uddannelsestiltage inden for branchen, således at de unge, når de kommer ud på arbejdsmarked har stiftet kendskab til og kan benytte brugerdreven innovation som naturlig brug i udvikling i virksomhederne.