

BESKRIVELSE AF INITIATIV, PRIORITERET AF VÆKSTFORUM

Initiativets titel	“Nye veje til vækst – oplevelsesbaseret forretningsudvikling”
Resume	<p>Projektet “Nye veje til vækst” tager udgangspunkt i, at oplevelser er en megatrend, som vi kun lige har set begyndelsen på, og som bliver et af fremtidens vigtige konkurrenceparametre for danske virksomheder på tværs af brancher. Men mens der er mange der taler om oplevelsesøkonomi – er der kun få der forsøger at komme med konkrete anvisninger til, hvordan virksomheder kan anvende oplevelsesøkonomien til konkret forretningsudvikling.</p> <p>Dette projekt vil, med udgangspunkt i den oplevelsesøkonomiske megatrend og virksomheders (SMV’ers) aktuelle behov, inspirerer og guider virksomhederne igennem en proces, der vil sætte dem i stand til at udnytte oplevelsestendenserne i konkret forretningsudvikling og dermed træde ind i oplevelsesøkonomien med succes.</p> <p>Samtidig vil der i projektet blive udviklet en handlingsorienteret værktøjsmanual, som kan anvendes af regionale og lokale erhvervsfremmeaktører i fremtidens arbejde med at rådgive om oplevelser som strategisk værktøj i forretningsudvikling.</p> <p>Projektets bærende idé er gennemførelse af tre parallelle vækstgruppeforløb for virksomheder.</p> <p>Vækstgrupperne er et systematisk tilrettelagt udviklingsforløb, hvor en konsulent leder et udviklingsforløb. Processen kombinerer individuel sparring og rådgivning af deltagervirksomhederne med fælles workshops, der har målrettede temaer om, hvordan oplevelsesøkonomi kan anvendes konkret i virksomhedernes forretningsudvikling.</p> <p>Det er en central del af modellen, at deltagervirksomhederne udnytter fælles erfaringer og animerer hinanden i gennemførelsen af løsninger under vækstgruppeforløbet.</p> <p>En anden central del i vækstgruppeforløbet er, at de deltagende virksomheder skal gennemføre <i>konkrete initiativer</i> i egne virksomheder med udgangspunkt i vækstgruppeforløbets temaer og med specialiseret sparring fra et korps af eksperter/kreative konsulenter.</p> <p>Både det regionale og lokale erhvervsfremmesystem vil aktivt blive inddraget i vækstgruppeforløbene – ligesom der vil være særligt forløb målrettet opkvalificering af erhvervsfremmesystemet.</p> <p>Projektet er blevet drøftet med repræsentanter for erhvervslivet i Favrskov, Silkeborg og Skanderborg Kommuner. Deres udtalelser vedr. projektet fremgår af bilag 1 – 4.</p>

VÆKSTFORUM FOR REGION MIDTJYLLAND
HANDLINGSPLAN 2007-2008

Formål	<p>Det overordnede formål med projektet er, at de deltagende virksomheder udvikler deres forretning ved at anvende nye metoder og værktøjer, som bidrager med oplevelsesdimensionen i virksomhedernes forretningsudvikling, samt at de deltagende virksomheder og regionale og lokale erhvervsfremmeaktører bliver fortrolige med oplevelsesbaseret forretningsudvikling, samt</p> <p>Formålet er mere konkret:</p> <ul style="list-style-type: none">• At skabe konkret forretningsudvikling blandt de deltagende virksomheder, der ikke normalt har adgang til specialiseret konsulentbistand.• At opkvalificere det regionale og lokale erhvervsfremmesystem (Væksthus Midtjylland, lokale erhvervsråd mm.) i forhold til nye rådgivningsudfordringer set i lyset af oplevelsesøkonomiens potentialer.• At brande Region Midtjylland og de involverede kommuner som innovative og videnrige i forhold til oplevelsesøkonomien.• At skabe ejerskab til oplevelsesøkonomien hos virksomheder.• At stimulere netværksdannelse og skabe flere relationer mellem erhvervslivet og kommunale/regionale erhvervsfremmeaktører.• At generere viden om oplevelsesbaseret forretningsudvikling• At inspirere virksomhederne til at tænke nye tanker og udvikle nye produkter og serviceydelser med udgangspunkt i oplevelsesøkonomien.• Skabe alliancer til samarbejde og synergier mellem forskellige aktører på tværs af erhvervsliv, videnmiljøer, kommunale og regionale institutioner.
Mål	<p>Konkrete målsætninger for projektet er:</p> <ul style="list-style-type: none">• At 45 virksomheder gennemfører et vækstgruppeforløb.• At der genereres 30-40 eksempler på oplevelsesinnovationer fx i form af produkt-, markeds-, eller kommunikationsudvikling blandt de deltagende virksomheder.• At mindst 10 historier om projektet publiceres i relevante tidsskrifter og dagblade.• At minimum 90 % af de deltagende virksomheder indikerer, at de er tilfredse eller meget tilfredse i den afsluttende evaluering af forløbet.• At minimum 70 % af de deltagende virksomheder i en opfølgende evaluering, et halvt år efter projektets afslutning, indikerer, at deres deltagelse i projektet har skabt længerevarende effekter fx

	<p>i form af øget eksport, medarbejdertilfredshed eller omsætning, samt at de fortsat gør brug af oplevelsesbaseret forretningsudvikling.</p> <ul style="list-style-type: none"> • At der udvikles en handlingsorienteret værktøjsmanual, som kan anvendes af regionale og lokale erhvervsfremmeaktører i fremtidens arbejde med at rådgive om oplevelser som strategisk værktøj i forretningsudvikling.
<p>Baggrund og indhold</p>	<p>1.0 Indledning</p> <p>Oplevelsesøkonomi er kommet højt på mange dagsordener – såvel politikernes, organisationers, uddannelsesinstitutioners og ikke mindst i virksomheders.</p> <p>I de senere år er der udkommet forskellige bøger, der alle fokuserer på oplevelsesøkonomien som megatrend. Samtidig har bøger som f.eks. <i>"Blue Ocean Strategy"</i> sat behovet for innovativ forretningsudvikling højt på danske virksomheders dagsorden.</p> <p>Men den litteratur, der eksisterer om oplevelsesøkonomi i dag, er stadig meget abstrakt. Mange taler om oplevelsesøkonomi - men få kommer med konkrete anvisninger til, hvordan virksomheder kan anvende tendenserne i konkret forretningsudvikling.</p> <p>Spørgsmålet lyder ofte: <i>"Jamen, hvordan gør man så i praksis?"</i>. Der er derfor et stort behov for, at oplevelsestendensen konkretiseres og udmøntes i værktøjer og modeller til praktisk forretningsudvikling.</p> <p>Projektet "Nye veje til vækst" vil tage udgangspunkt i, at oplevelser er en megatrend, som vi kun lige har set begyndelsen på, og som bliver et helt grundlæggende konkurrenceparametre for danske virksomheder på tværs af brancher i fremtiden.</p> <p>"Nye veje til vækst" er et initiativ, der med udgangspunkt i virksomheders aktuelle behov og den oplevelsesøkonomiske megatrend, inspirerer og guider de deltagende virksomheder igennem en proces, der vil sætte dem i stand til at udnytte oplevelsestendenserne i konkret forretningsudvikling og træde ind i oplevelsesøkonomien med succes.</p> <p>Fokus i projektet er:</p> <p><i>Hvordan kan man som virksomhed bruge oplevelser og elementer fra oplevelsesøkonomien som strategisk værktøj til forretningsudvikling?</i></p> <p>2.0 Vækstgrupper</p> <p>I det følgende afsnit introduceres kort vækstgruppemodellen, som er den bærende idé i projektet. Den vigtige pointe er her, at vækstgrupper skaber og understøtter udvikling i virksomheder.</p> <p>Projektet er baseret på, at der gennemføres tre parallelle vækstgruppeforløb, som har fokus på, hvordan man som virksomhed kan bruge oplevelser og elementer fra oplevelsesøkonomien som</p>

strategisk værktøj i sin forretningsudvikling.

2.1 Beskrivelse af vækstgruppekonceptet

Konceptet *vækstgruppe* kan defineres som et systematisk tilrettelagt udviklingsforløb for en gruppe virksomheder, hvor en konsulent leder en udviklingsproces, der kombinerer individuel sparring og rådgivning af deltagervirksomhederne med fælles workshops, der har målrettede temaer.

Udviklingsforløbet bliver med andre ord tilrettelagt som en vekslen mellem fælles faglige input og individuel rådgivning. Et antal workshops med forskellige temaer danner rammen om det fælles forløb. Igennem det fælles forløb bliver de deltagende virksomheder introduceret til en række problemstillinger.

Udover faglige input og inspiration til udviklingspotentialer giver de forskellige workshops også de deltagende virksomheder mulighed for at udveksle erfaringer og for at skabe et udbytterigt uformelt netværk. Det er således en central del af modellen, at deltagervirksomhederne udnytter fælles erfaringer og støtter hinanden i gennemførelsen af løsninger under vækstgruppeforløbet.

En anden central del i vækstgruppeforløbet er, at de deltagende virksomheder skal gennemføre *konkrete initiativer* i egen virksomhed med udgangspunkt i vækstgruppeforløbets temaer og med specialiseret sparring fra eksperter/kreative konsulenter.

Det individuelle forløb betyder, at de deltagende virksomheder får tilpasset de faglige input i de forskellige workshops til den enkelte virksomheds forudsætninger, udfordringer og ambitionsniveau, hvilket hurtigt i forløbet vil give synlige resultater for virksomhederne.

3.0 Design af vækstgruppeudviklingsforløb

I det følgende præsenteres vækstgruppeforløbet nærmere. Afsnittet indeholder først en grafisk illustration af vækstgruppeforløbet, hvorefter de enkelte faser præsenteres nærmere.

3.1 Illustration af det samlede vækstgruppeforløb

Vækstgruppeforløbet indeholder en lang række aktiviteter, der veksler mellem at være fælles for alle virksomheder, opdelt i vækstgrupper, og arbejde i den enkelte virksomhed. Der vil være fokus på, at virksomhederne dels får inspiration og viden til, hvordan man kan arbejde strategisk med oplevelser i forretningsudviklingen, dels selv formulerer og implementerer initiativer i egne virksomheder.

Parallelt har projektet fokus på, at erhvervsfremmesystemet udvikler nye kompetencer i forhold til oplevelsesbaseret forretningsudvikling og efterfølgende kan tilbyde nye ydelser på området.

De tre vækstgruppeforløb afvikles forskudt med ca. 3 måneder og har

hver ca. 15 virksomheder og 2 erhvervsfremmeaktører som deltagere. Forskydelsen muliggør at forløbene kan rettes til løbende.

Projektets 7 faser er illustreret i bilag 5.

I løbet af de syv faser vil der være følgende milepæle:

Efter fase 1:

Færdig analyse af best practise-eksempler på oplevelsesbaseret forretningsudvikling. Analysen skal give grundlag for udvikling af tilpassede temaer og værktøjer i vækstgruppeforløbene. Identifikation af best practise kan endvidere anvendes direkte i rekrutteringen af virksomhederne.

Efter fase 2:

Køreklart vækstgruppeforløb.

Efter fase 3:

Virksomheder rekrutteret til forløbet.

Efter fase 4:

Virksomheder afklaret omkring strategiske valg i oplevelsesbaseret forretningsudvikling og introduceret til egen projektopgave/demonstrationsprojekt.

Efter fase 5:

Virksomheder har identificeret egne potentialer for forretningsudvikling

Efter fase 6:

Virksomheder har gennemført demonstrationsprojekter i egne virksomheder og udviklet nye produkter, serviceydelser, kommunikationsformer, el. lign.

Efter fase 7:

Endelig webbaseret manual for forretningsudvikling i oplevelsesøkonomien samt to evalueringer – én der har fokus på evaluering af projektet og de umiddelbare konkrete resultater for virksomhederne og én evaluering der ca. et halvt år efter evaluerer de mere langsigtede effekter af forløbet.

Der vil være løbende kommunikation af projektet i form af formulering af gode historier og kontakt til relevante medier med henblik på at sikre projektet omtale.

Aktører:

Der vil være en række aktører involveret i de forskellige faser. Bilag 6 viser i hvilke faser de forskellige aktører vil være involveret.

Aktørerne har forskellige opgaver, hvilket bliver præsenteret nedenfor sammen med uddybningen af de enkelte faser.

3.2 Præsentation af vækstgruppeforløbets faser

Fase 1: Analyse

I den første fase gennemføres en analyse af i særlig grad regionale – men også nationale og internationale - *best practise cases* på oplevelsesbaseret forretningsudvikling inden for erhvervsvirksomheder. Analysen danner grundlaget for præcisering af temaer i selve vækstgruppeforløbet. Endvidere vil de identificerede cases blive brugt som gode eksempler i rekrutteringen af virksomheder til projektet og som mulige oplægsholdere/inspiratorer i vækstgruppeforløbet.

Aktiviteter og metoder

Denne fase består af analyseaktiviteter af forskellig art, hvor metoderne vil være desk research og interviews:

- Afdækning af eksisterende forskning i Danmark og internationalt i forhold til brug af oplevelser som strategisk værktøj.
- Identificering af gode danske og internationale eksempler (best practise). Der vil være fokus på at finde eksempler som projektets målgruppe kan "spejle sig i". Dvs. virksomheder man ikke umiddelbart forbinder med oplevelser men som har haft succes med at tænke kreativt og bruge oplevelser som strategisk værktøj.
- Casestudier og evt. casebesøg blandt virksomheder, der har succes med oplevelsesbaseret forretningsudvikling. Casene bliver beskrevet og vil fungere som oplæg og gode eksempler til inspiration i de senere workshopmoduler i vækstgruppeforløbene.

Resultater og produkter

Resultatet af analyseaktiviteterne bliver en fokuseret analyse med identifikation af konkrete gode cases samt en omfattende viden om relevante metoder, modeller og erfaringer, som vil fungere som direkte input til den efterfølgende værktøjsudvikling.

Analysen vil pege på, hvilke temaer der er relevante at gennemføre i vækstgruppeforløbene, og hvordan forløbene kan tilpasses de tre vækstgrupper alt efter karakteren af deltagervirksomhederne.

Aktører

Styregruppen/projektledelsen vil i denne fase i dialog med en proceskonsulent lave den endelige tidsplan.

Styregruppen/projektledelsen udpeger et analyseteam, der varetager analyseaktiviteterne.

Fase 2: Udvikling af værktøjer

I den anden fase foregår den konkrete værktøjsudvikling, hvor der med udgangspunkt i viden fra analysen udvikles værktøjer til de efterfølgende workshops.

Værktøjerne bliver web-baserede i form af en virtuel "*Værktøjskasse til oplevelsesbaseret forretningsudvikling*", der løbende bliver tilgængelig og opdateret på en specialdesignet hjemmeside, som præsenterer projekt "*Nye veje til vækst*", de deltagende virksomheder og opsamler relevant viden og erfaringer.

Denne fase er i høj grad en kreativ proces, hvor eksisterende viden fra desk research og casestudier og erfaringer fra eksperter bliver konkretiseret i enkle, anvendelige værktøjer, der vil give de deltagende virksomheder muligheden for, på en stringent måde, at arbejde med oplevelsesbaseret forretningsudvikling.

Aktiviteter og metoder

Der vil være en række aktiviteter i denne fase:

- Endelig identifikation af de konsulenter, der skal gennemføre de enkelte workshops.
- Opsamling af erfaringer omkring vækstgrupeforløb og lignende projekter, der er gennemført nationalt de senere år med henblik på at undgå eventuelle faldgrupper.
- Videreudvikling af struktur for workshops og vækstgrupeforløbene.
- Udvikling af en drejebog for undervisningen og øvelser baseret på action learning, hvor vækstgruppedeltagerne aktivt deltager i undervisningen.
- Udvikling af et webbaseret værktøj til selvanalyse blandt virksomhederne.

Resultater og produkter

Resultatet af denne fase bliver identifikation af konkrete cases samt en udvikling og struktur for de forskellige moduler sammen med webbaseret værktøj. Dette materiale skal fungere som input til de identificerede undervisere for at sikre, at de fem moduler hænger sammen trods forskellige undervisere. Konkret bliver resultatet:

- En drejebog for det samlede vækstgrupeforløb inklusive:
 - Beskrivelse af formål og indhold for de enkelte moduler
 - Oplægsholdere på de enkelte moduler
 - Cases og eksempler på succesfulde virksomheder.
- Planlægning af workshops i dialog med undervisere
- Et webbaseret værktøj til selvanalyse, som kan anvendes af virksomhederne efter hvert modul til at tage temperaturen i egen virksomhed og identificere potentialer i forhold til at kunne formulere et projekt senere i forløbet.

Aktører

Projektledelsen, proceskonsulent, analyseteam og webprogrammør.

Fase 3: Workshop og rekruttering af deltagervirksomheder

I fase 3 bliver der gennemført en heldagsworkshop med regionale og kommunale erhvervsfremmeaktører for at introducere til oplevelsesbaseret forretningsudvikling. Herefter bliver de regionale/kommunale erhvervsfremmeaktører involveret som aktive partnere i forhold til at udvælge og sammensætte tre vækstgrupper ud fra en research af kommunernes virksomheder.

Det er en vigtig pointe i projektet, at erhvervsfremmeaktørerne er en aktiv part i forløbet, eftersom det primært er dem, der skal bære idéerne og værktøjerne videre efter projektets afslutning.

I forhold til rekrutteringen af virksomheder vil der i denne fase bruges en

del ressourcer på at signalere, at det er et *særligt* projekt, som vil give hver af de deltagende virksomheder specifikke og resultatgivende fordele, som giver dem status af at tilhøre en "eksklusiv klub".

Projektet vil således "tage sin egen medicin" både ved i sin markedsføring og i valget af de fysiske rammer for projektet at afspejle konceptet om oplevelsesbaseret forretningsudvikling. Endvidere vil kommunikationen også tage udgangspunkt i dels at gøre projektet så konkret og nærværende som muligt, så det fremstår tydeligt hvad virksomhederne får ud af at deltage.

Aktiviteter og metoder

- Gennemførelse af workshop med fokus på erhvervsfremmeaktørens rolle i oplevelsesøkonomien og i projektet "Nye veje til vækst". Workshopen vil indeholde følgende:
 - Præsentation af indholdet i vækstgruppeforløbet med henblik på at give erhvervsfremmeaktørerne større forståelse for forretningsudvikling i oplevelsesøkonomien.
 - Diskussion og idéudvikling i forhold til hvordan virksomhederne skal rekrutteres.
 - Udvikling af relevante tilbud, som erhvervsfremmeaktørerne kan tilbyde i umiddelbar forlængelse af projektet (fx etablering af bestyrelse eller anden form for professionalisering af virksomhederne)
 - Udvikling af bruttoliste over gode kreative konsulenter, der kan indgå i det kreative korps.
 - Kortlægning af erhvervsstrukturen i kommunerne med henblik på at identificere motiverede deltagervirksomheder
 - Udfærdigelse af informationsmateriale til mulige deltagervirksomheder
 - Udvælgelse af og kontakt til virksomheder
- Virksomhederne vil blive udvalgt ud fra:
- Geografisk spredning inden for Silkeborg, Favrskov og Skanderborg kommuner
 - Branchetilhørsforhold: Videns-, fremstillings-, eller servicevirksomheder. I forhold til erhvervsstrukturen i Silkeborg, Favrskov og Skanderborg kommuner er virksomheder inden for eksempelvis IT, miljø og detailhandel interessante brancher for projektet.
 - Type af kundekontakt (B2B eller B2C)
 - Erfaring i forhold til oplevelsesøkonomi og brug af oplevelser som strategisk forretningsudviklingsværktøj
 - Virksomhederne skal være engagerede og være villige til at arbejde målrettet med opgaverne – også i mellem workshops.
 - Mange brancher skal være repræsenteret. Det sikrer, at de erfaringer og cases, der opbygges i projektet, er relevante for andre virksomheder i regionen.

Resultater og produkter

Resultatet bliver et særligt forløb for erhvervsfremmeaktører, der skal opkvalificere dem til at rådgive i oplevelsesbaseret forretningsudvikling samt udvælgelse og rekruttering af deltagervirksomheder til vækstgruppeforløbene.

Aktører

Projektledelse, proceskonsulent, udvalgte eksperter/kreative konsulenter, erhvervsfremmeaktører.

Fase 4: Kick off

I fase 4 er der kick off for hvert af de tre vækstgruppeforløb, som igangsættes forskudt med cirka tre måneder imellem hver. Hvert vækstgruppeforløb starter med, at deltagervirksomhederne og udvalgte erhvervsfremmeaktører samles til et heldagsarrangement, der markerer starten på forløbet, og som giver virksomhederne input i forhold til strategiske overvejelser i forhold til oplevelsesbaseret forretningsudvikling.

Aktiviteter og metoder

Kick off med følgende program:

- Fælles velkomst til projektet
- Inspirerende oplæg fra international eller dansk ekspert
- Workshop omkring det strategiske mix i oplevelsesbaseret forretningsudvikling
- Introduktion til virksomhedernes eget projektarbejde

Resultater og produkter

Vækstgrupperne igangsættes på en god og inspirerende måde og virksomhederne bliver klædt på til resten af deres forløb.

Aktører

Projektledelse, proceskonsulent, udvalgte kreative konsulenter, virksomheder, erhvervsfremmeaktører.

Fase 5: Temaworkshops og selvanalyse

I denne fase gennemføres workshopforløb for hver af de tre vækstgrupper, hvor også erhvervsfremmeaktørerne fortsat deltager med henblik på at skabe godt netværk og give dem konkrete erfaringer i udvikling af oplevelsesbaseret forretningsudvikling.

De tre vækstgrupper gennemgår parallelle forløb, hvor de kommer igennem en række forskellige temaer for oplevelsesbaseret forretningsudvikling (se vedlagte bilag 7) og får "taget temperaturen" på deres virksomheds "oplevelsestilstand" og -potentiale. Temaerne fastlægges på baggrund af den gennemførte analyse i fase 1 og skræddersyes indholdsmæssigt alt efter, hvilken type virksomheder vækstgruppen består af.

Aktiviteter og metoder

- Temaerne afvikles i en vekslen mellem fælles heldagsworkshop og evt. individuel konsulentrådgivning af underviserne.
- Hver workshop tilpasses de enkelte vækstgrupper og udvikles primært af underviserne i dialog med projektledelsen og proceskonsulenten. En workshop kombinerer inspiration, læring, afklaring og diskussion og vil omfatte:
 - Oplæg om dagens tema – begrebsafklaring, tendenser, krav og muligheder

	<ul style="list-style-type: none">○ Case om dagens tema○ Faldgruber og gode måder at gøre tingene på (best practice)○ Løsningsmuligheder○ Værktøjer til afklaring mv.○ Praktiske øvelser○ Erfaringsudveksling○ Spørgsmål og svar <ul style="list-style-type: none">• Mulighed for sparring med en ekspert/kreativ konsulent efter eget valg (efter krone til krone finansiering), hvor den konsulents rolle bliver at besøge virksomheden og diskutere hvilke muligheder, virksomheden har for at udvikle forretningen ved hjælp af oplevelser. Formålet med sparring er således at inspirere og motivere virksomhederne til at se mulighederne i egen virksomhed til brug i de senere demonstrationsprojekter.• Mellem hver workshop arbejder deltagerne med en selvanalyse i egen virksomhed, hvor deltagervirksomheden med hjælp fra det webbaserede værktøj analyserer egen virksomhed og mulige potentialer ud fra det pågældende tema.• En studietur for hver vækstgruppe med henblik på at se gode eksempler på oplevelsesbaseret forretningsudvikling.• Løbende dokumentation og erfaringsopsamling <p>Aktører Projektledelse, proceskonsulent, kreative konsulenter, virksomheder, erhvervsfremmeaktører.</p> <p>Resultater og produkter Resultatet af denne fase er gennemførelsen af cirka fem tematiserede workshops, hvor de deltagende virksomheder introduceres til konkrete værktøjer, får analyseret egne udviklingspotentialer og afklares i forhold til det følgende demonstrationsprojektforløb.</p> <p>Ligeledes bliver erhvervsfremmeaktørerne klædt på til at kunne rådgive i oplevelsesbaseret forretningsudvikling.</p> <p>I det vedlagte bilag 7 præsenteres fem foreløbige temaer, som hver især vil udgøre en workshop i vækstgruppeforløbene. Temaerne bliver som nævnt endeligt fastsat ud fra analysen, der gennemføres som det første i projektet. Det første tema (det strategiske mix) afvikles som nævnt i forbindelse med kick off-workshoppen for hver af vækstgrupperne.</p> <p>De foreløbige temaer er identificeret på basis af praktisk og teoretisk erfaring med behovene inden for området. Til hvert af de foreløbige temaer er præsenteret formålet med temaet, en uddybende forklaring samt forslag til eventuelle konsulenter, der har ekspertviden og særlig indsigt i forhold til temaet, og som kan være mulige undervisere i vækstgruppeforløbet og/eller rådgivere i demonstrationsprojekterne.</p> <p>Fase 6: Projektarbejde i egen virksomhed Senest i denne fase stiller hver deltagervirksomhed sig en udfordring på baggrund af selvanalysen og den opnåede viden fra de gennemførte</p>
--	---

temaworkshops. Udfordringen skal formuleres som et projekt og fungere som demonstrationsprojekt for virksomhedens resultater ved at tænke i oplevelsesbaseret erfaringsudvikling.

Når virksomheden har formuleret sit projekt, og det er blevet godkendt af et nedsat fagpanel, der har til opgave at indstille projekter til projektledelsen, får virksomheden et økonomisk tilskud (kr. 25.000 med krav om krone-til krone finansiering) til at kunne trække på relevant ekstern konsulentbistand. Fagpanelet skal også kunne give virksomhederne feedback, hvis deres demonstrationsprojekt skal vinkles anderledes for at leve op til den overordnede idé i projektet.

Der tilknyttes typisk 1-2 konsulenter pr. demonstrationsprojekt. I den forbindelse sammensættes et kvalificeret konsulentkorps, som virksomhederne kan bruge som sparringspartner og inspirator.

I løbet af arbejdet med demonstrationsprojekterne faciliterer de tre erhvervsråd fra Silkeborg, Skanderborg og Favrskov kommuner i samarbejde med Væksthus Midtjylland 2-3 netværksmøder pr. vækstgruppeforløb, hvor vækstgruppen mødes og fremlægger deres erfaringer evt. suppleret med et relevant oplæg. Netværksmøder kan med fordel placeres hos de deltagende virksomheder.

Aktiviteter og metoder

- Identifikation og formulering af projekt hos hver deltagervirksomhed
- Gennemførelse af projektet med sparring fra relevante konsulenter
- Afholdelse af 2-3 netværksmøder pr. vækstgruppe, hvor deltagervirksomhederne gør status og præsenterer deres løbende erfaringer og resultater. Erhvervsfremmeaktørerne indbydes her til at deltage for erfaringsudveksling.
- Løbende dokumentation og erfaringsopsamling

Resultater og produkter

Resultaterne er, at deltagervirksomhederne i en konsulentstøttet proces får mulighed for lave konkret oplevelsesbaseret forretningsudvikling og implementere diverse vækststøjer samtidig med de indgår i en løbende erfaringsudveksling med andre virksomheder og erhvervsfremmeaktører. Her vil således komme synlige resultater, som vil have både umiddelbare og mere langsigtede effekter for virksomheden.

Aktører

Projektledelse, proceskonsulent, fagpanel, virksomheder, erhvervsfremmeaktører, ekspert konsulenter/kreativt korps.

Fase 7: Afslutning og evalueringer

Vækstgruppeforløbenes sidste fase er en opsamling af undervisningsmateriale, guidelines og gode råd, som udgør en manual til anvendelsen af oplevelsesbaseret forretningsudvikling og de tiltag og den rådgivning, erhvervsfremmeaktører bør have for øje i denne forbindelse.

Manualen vil også indeholde erfaringer fra forskellige typer af virksomheder, der har deltaget i forløbet med henblik på at

	<p>kommunikere de gode historier.</p> <p>Hele projektet afsluttes med et stort arrangement, hvor virksomhedernes erfaringer, demonstrationsprojekter og resultater ved at deltage i projekt "Nye veje til vækst" præsenteres.</p> <p>En international indlægsholder indbydes til at deltage, men konferencen vil have fokus på diskussion og involvering frem for lange oplæg.</p> <p>Derudover vil et fagpanel på konferencen kåre de bedste virksomhedsprojekter.</p> <p>Til sidst evalueres projektet i to omgange. Første gang lige efter afslutningen af demonstrationsprojekterne i form af et spørgeskema til alle aktører kombineret med interviews med udvalgte virksomheder og erhvervsfremmeaktører. Dernæst igen efter cirka et halvt år, hvor virksomhederne bliver kontaktet for at undersøge, projektets mere langsigtede effekter og indhente et økonomisk estimat over disse effekter.</p> <p>Aktiviteter og metoder</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opsamling af viden og løbende opdatering af virtuel værktøjskasse. • Udarbejdelse af første evaluering på baggrund af spørgeskema og interviews af de involverede parter. • Opsamling af viden om direkte og indirekte effekter for deltagervirksomhederne i processen. • Afslutningsarrangement med fokus på virksomhedernes erfaringer og resultater samt kåring af de bedste virksomhedsprojekter • Kommunikation af det samlede projektforløb i form af artikler i relevante medier. • Udarbejdelse af anden evaluering på baggrund af spørgeskema og interviews af de involverede parter med henblik på at identificere mere langvarige effekter af projektet og opsamle yderligere erfaringer og viden (fx om virksomhederne oplever øget eksport, kundetilfredshed, omsætning, og ombruger de værktøjerne fra projektet i dagligdagen). <p>Resultater og produkter</p> <p>Resultatet af denne fase bliver en færdig manual/guide på baggrund af det samlede vækstgruppeforløb, der formidles via en værktøjsorienteret publikation og hjemmeside. Guiden anviser, hvordan traditionelle virksomheder kan arbejde strategisk og målrettet med oplevelsesbaseret forretningsudvikling. Herudover offentliggøres en evaluering af projektet og effekter af vækstgruppeudviklingsforløbene.</p> <p>Aktører</p> <p>Projektledelse, proceskonsulent/analyseteam, virksomheder, erhvervsfremmeaktører, kreativt korps.</p>
<p>Relation til de 6 kriterier i Erhvervsudviklingsstrategiens handlingsplan</p>	<p>Region Midtjylland har opstillet nedenstående kriterier for regionale oplevelsesprojekter. Projektets relation til kriterierne er skrevet i kursiv.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skal være af regional betydning og være samarbejdsprojekter

VÆKSTFORUM FOR REGION MIDTJYLLAND
HANDLINGSPLAN 2007-2008

	<p>med virksomhedsdeltagelse</p> <p><i>Projektet er et samarbejdsprojekt mellem 3 kommuner, lokale erhvervsråd og Væksthus Midtjylland mfl.</i></p> <p><i>I projektet deltager 45 virksomheder.</i></p> <p><i>Projektets gennemførelse og resultater vurderes at have positiv betydning for den fremtidige regionale erhvervsfremme og virksomhedsudvikling.</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Skal skabe regional udvikling i form af øget beskæftigelse, indtjening og forbedrede levevilkår i regionen <p><i>Det er projektets mål, at skabe længerevarende effekter fx i form af øget eksport, medarbejdertilfredshed og/eller omsætning i de deltagende virksomheder.</i></p> <p><i>Det er derudover projektets mål, at opkvalificere det regionale erhvervsfremmesystem (Væksthus Midtjylland) og lokale erhvervsfremmesystem (erhvervsråd mm.) i forhold til nye rådgivningsudfordringer i lyset af oplevelsesøkonomiens potentialer.</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Udnytter eksisterende oplevelser eller attraktioner som afsæt for udvikling af nye oplevelsesprodukter eller services eller udnytte synergien fra eksisterende oplevelser og attraktioner <p><i>Opkvalificering af virksomheder og erhvervsfremmesystemet vil bl.a. bygge på identificering og beskrivelse af en række best practise virksomheder i Region Midtjylland, der med succes har taget skridtet ind i oplevelsesøkonomien.</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Sætter på udnyttelse af de potentialer for oplevelser der findes i regionens erhvervs-mæssige styrkepositioner og klynger <p><i>Projektets mål er, at udvikle værktøjer og viden til oplevelsesbaseret forretningsudvikling i alle brancher og typer virksomheder – herunder også virksomheder indenfor regionens erhvervs-mæssige styrkepositioner. Efter projektets afslutning vil det være muligt, at gennemføre målrettede forløb om oplevelsesbaserede forretningsudvikling indenfor sundhedsvirksomheder, miljø- og energivirksomheder og fødevarer-virksomheder.</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Udnytter nye forretningsmuligheder <p><i>Projektets fokus er netop, udnyttelse af nye forretningsmuligheder i oplevelsesøkonomien vha. oplevelsesbaseret forretningsudvikling.</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Skal medvirke til at skabe synlighed for Region Midtjylland <p><i>Projektets mål er, at brande Region Midtjylland (og de involverede kommuner) som innovative og videnrige i forhold til oplevelsesøkonomien. Dette vil bl.a. ske via projektets website og</i></p>
--	--

publicering af mindst 10 historier om projektet i relevante tidsskrifter.

Følgende kriterier vil også blive lagt til grund for stillingtagen til regionens medfinansiering af projekter. Projekterne:

- Skal styrke nye samarbejder om tiltrækning af events og større begivenheder, og samarbejde om tiltrækning af permanente oplevelser til Region Midtjylland

-

- Understøtter udvikling og anvendelse af it og digitale medier i oplevelsesøkonomien

Et af vækstgruppeforløbenes fem temaer sætter specifikt fokus på nye teknologi og mediers nye muligheder for at skabe oplevelsesbaseret forretningsudvikling. Teknologier som RFID, Internettet, små displays, mobile enheder, etc. er eksempler fra teknologiens nye fagre verden, som fx kan blive præsenteret, og som vil pege på relevante indsatser hos den enkelte virksomhed.

- Omsætter positive internationale erfaringer til ny udvikling i Region Midtjylland fx gennem deltagelse i internationale projekter

Projektets best practise analyse vil også beskrive internationale erfaringer/virksomheder der med særlig succes har taget skridtet ind i oplevelsesøkonomien.

- Udnytter fælles oplevelsesøkonomisk potentiale i to eller flere regioner (fællessamarbejde)

Projektets erfaringer og resultater vil efterfølgende kunne anvendes i andre regioner.

- Udnytter samspil mellem kreative kompetencer og erhverv

De deltagende virksomheder vil bl.a. kunne trække på et sparringspanel af konsulenter. Flere af disse konsulenter vil besidde særlige kreative kompetencer.

- Udnytter landdistrikternes mulighed for udvikling af nye oplevelsesprodukter og services

Det er forventningen, at projektet genere nye viden og konkrete værktøjer til hvordan virksomheder i alle brancher og på tværs af regionens geografi, kan skabe oplevelsesbaseret forretningsudvikling. Erfaringerne kan således anvendes af alle regionens virksomheder – også i yderområderne.

- Udvikle nye turisme- og oplevelsesprodukter under overskriften "den sunde region"

VÆKSTFORUM FOR REGION MIDTJYLLAND
HANDLINGSPLAN 2007-2008

	-
<p>Overvågning af initiativets fremdrift</p>	<p>Der nedsættes en styregruppe til overvågning af initiativets fremdrift:</p> <p>Der foreslås følgende styregruppesammensætning:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gregers Pilgaard, Udviklingschef, Silkeborg Kommune • Bente Hornbæk, Stabschef for plan og erhverv, Skanderborg Kommune • Helen Rosager, Erhvervsadministrator, Favrskov Kommune • Erik Krarup, Direktør, Væksthus Midtjylland • Repræsentant udpeget af Region Midtjylland/Regional Udvikling/Oplevelsesøkonomi & Turisme <p>Styregruppen kan suppleres med endnu et medlem, der fx har særlig viden og indsigt i nationale tiltag omkring oplevelsesøkonomi.</p> <p>Styregruppen mødes 4 - 6 gange om året.</p> <p>Projektledelse og sekretariat for styregruppen varetages af Strategi & Udvikling, Silkeborg Kommune.</p> <p>Vedr. styregruppens ansvar jf. "organisering/aktører"</p>
<p>Målgruppe</p>	<p>Projektets målgruppe er små og mellemstore virksomheder (SMV'er) på tværs af brancher.</p> <p>Projektet vil omfatte tre vækstgrupper, som bliver sammensat ud fra en vurdering af, om virksomheden primært er en produkt-, service- eller videnvirksomhed, hvorved de får et fælles udgangspunkt for erfaringsudveksling i vækstgruffeforløbene.</p> <p>Virksomheder kan groft opdeles i B2B-virksomheder og B2C-virksomheder og i virksomheder, der har et fysisk produkt versus virksomheder, der leverer service eller viden.</p> <p>Alt efter hvor virksomheden placerer sig i figuren har det betydning for, hvilken type oplevelsesøkonomi det især er relevant at fokusere på, hvilket illustreres i nedenstående figur. Det skal dog pointeres, at alle former for oplevelsesøkonomi i en eller anden form har relevans for erhvervsvirksomheder, og figurens forslag skal således ikke opfattes som gensidigt ekskluderende.</p>

VÆKSTFORUM FOR REGION MIDTJYLLAND
HANDLINGSPLAN 2007-2008

	<div style="text-align: center;"> <p>B2C</p> <ul style="list-style-type: none"> • Storytelling • Branding • Indretning • Design • Kommunikation <p>Produkt ← → Service</p> <ul style="list-style-type: none"> • Værtskab • Iscenesættelse • Fokus på forbrugeroplevelsen • Indretning • Kommunikation <ul style="list-style-type: none"> • Gør det nemt for sælger at skabe oplevelser • Kommunikation • Oplevelser til kunden • Design <ul style="list-style-type: none"> • Oplevelser til kunden • Kommunikation • "Den gode service" <p>B2B</p> </div> <p>Oplevelser og en oplevelsesøkonomisk tankegang skaber således potentialer for alle typer af virksomheder og viser, hvor virksomhederne kan skabe forbedringer og udvikle styrker, som i den sidste ende giver positivt udslag på virksomhedens bundline.</p> <p>Oplevelsesbaseret forretningsudvikling drejer sig med andre ord om, at virksomhederne både kikker indad og udad for at optimere og udvikle fx processer, produktportefølje, services, image og kommunikation, og at de gør det med strategiske værktøjer fra oplevelsesøkonomien.</p> <p>Projekt "Nye veje til vækst" vil på den baggrund have en bred målgruppe, da alle virksomheder i princippet kan drage nytte af de tankegange og elementer, som oplevelsesøkonomi tilbyder. Vækstgruppeforløbene vil dog blive tonet alt efter karakteren af de deltagende virksomheder.</p> <p>Kriterier for udvælgelse og rekruttering af deltagervirksomhederne præsenteret nærmere i "baggrund og indholdsbeskrivelsen" ovenfor.</p>
<p>Organisering/aktører</p>	<p>Ansøgere: Silkeborg Kommune (projektholder) Skanderborg Kommune Favrskov Kommune</p> <p>Partnere: Favrskov Erhvervsråd SilkeborgEgnens Erhvervsråd Skanderborg Erhvervsudvikling</p> <p>Øvrige samarbejdspartnere: Væksthus Midtjylland NyX Reg Lab</p>

	<p>Future Experience (Reg Lab-partner) Virksomheder Private konsulenter mfl.</p> <p>Styregruppe Der nedsættes en styregruppe jf. tidligere. Styregruppen har det overordnede ansvar for projektets ledelse herunder særligt:</p> <ul style="list-style-type: none">• Projektets fremdrift• Projektets økonomi• Projektets faglige kvalitet• Opfølgning og evaluering i forhold til EU og Region Midtjylland <p>Projektledelse: Den daglige projektledelse og sekretariatsbetjening af styregruppen varetages af Strategi & Udvikling, Silkeborg Kommune.</p> <p>Procesfacilitering: Procesfacilitering i projektets 7 faser foretages af Strategi & Udvikling, Silkeborg Kommune i samarbejde med private operatører.</p> <p>Projektadministration: Projektadministration herunder projektets økonomistyring foretages af Silkeborg Kommune. Dele af projektadministrationen fx økonomistyring/EU-administration kan evt. udbydes til privat operatør.</p> <p>Andet: De lokale erhvervsråd og Væksthus Midtjylland har en særlig rolle i forhold til visitering/rekruttering af virksomheder til projektet og som tovholder på netværksgrupper mm.</p> <p>Væksthus Midtjylland har en særlig rolle i forhold til formidling af projektets resultater og værktøjer i hele Region Midtjylland.</p> <p>Private operatører vil som udgangspunkt indgå i alle projektets faser. For et overblik over de forskellige aktørers rolle henvises endvidere til bilag 6.</p> <p><i>Regler om udbud/annoncering vil blive iagttaget i forhold til de ydelser, som forventes købt hos eksterne parter.</i></p> <p><i>Statsstøtteregler vil ligeledes blive iagttaget.</i></p>
Tidsplan	<p>I bilag 8 er illustreret en tidsplan for projektet, som forventes at kunne gennemføres over en periode på 3 år.</p> <ul style="list-style-type: none">• Analysefasen forventes at vare 4-5 mdr. og forventes igangsat i foråret 2008.• Værktøjsudviklingen estimeres til at tage 2-3 mdr. og forventes færdig i efteråret 2008.• Workshop for erhvervsfremmeaktører er et heldagsarrangement, der forventes udviklet og gennemført i efteråret 2008.• Rekruttering af deltagervirksomheder forventes at tage mindst 3 mdr. og igangsættes hurtigst muligt og intensiveres umiddelbart efter workshoppen for erhvervsfremmeaktørerne.• Temaworkshoppene forløber over 4-5 mdr. – de tre

VÆKSTFORUM FOR REGION MIDTJYLLAND
HANDLINGSPLAN 2007-2008

	<p>vækstgruppeforløb igangsættes forskudt med cirka 3 måneder imellem hver. Første vækstgruppe forventes opstartet i det sene efterår 2008, 2. vækstgruppe i vinteren 2008/2009 og 3. vækstgruppe i det tidlige forår 2009.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demonstrationsprojekterne har en varighed på 3-4 mdr. Vækstgrupperne er således igennem deres særlige forløb i løbet af 7-9 mdr. og vil på den måde inden for en overskuelig periode kunne opleve konkrete resultater af deres medvirken i projektet. • Det forventes, at der i vinteren 2009/10 kan arrangeres et stort afslutningsarrangement med fokus på virksomhedernes erfaringer og resultater i deres demonstrationsprojekter. Styrken i de forskudte vækstgruppeforløb vil være, at der til afslutningsarrangementet både vil være virksomheder, som har været færdige med deres demonstrationsprojekter i et stykke tid og kan se, hvilke effekter de giver, og nogle virksomheder som netop er blevet færdige. Dette mix vil give et godt fundament for en dynamisk erfaringsudveksling. • Første evaluering gennemføres umiddelbart efter afslutningsarrangementet. • Cirka et halvt år efter den første evaluering gennemføres den anden evaluering.
<p>Effekt</p>	<p>Jf. også mål.</p> <ul style="list-style-type: none"> • At 45 virksomheder gennemfører et vækstgruppeforløb. <p><i>Målemetode:</i> Konstatation/sammentælling af antal af virksomheder der gennemfører vækstgruppeforløb (75 % - 100 % deltagelse i planlagte aktiviteter).</p> <ul style="list-style-type: none"> • At der genereres 30-40 eksempler på oplevelsesinnovationer fx i form af produkt-, markeds-, eller kommunikationsudvikling blandt de deltagende virksomheder. <p><i>Målemetode:</i> Konstatation/sammentælling af antal konkrete eksempler på oplevelsesinnovationer der genereres blandt de deltagende virksomheder i projektperioden.</p> <ul style="list-style-type: none"> • At mindst 10 historier om projektet publiceres i relevante tidsskrifter og dagblade. <p><i>Målemetode:</i> Konstatation/sammentælling af publicerede historier om projektet i aviser, fagblade, digitale medier etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • At minimum 90 % af de deltagende virksomheder indikerer, at de er tilfredse eller meget tilfredse i den afsluttende evaluering af forløbet. <p><i>Målemetode:</i> Spørgeskemaundersøgelse/interview med deltagende virksomheder.</p> <ul style="list-style-type: none"> • At minimum 70 % af de deltagende virksomheder i en opfølgende evaluering, et halvt år efter projektets afslutning, indikerer, at deres deltagelse i projektet har skabt længerevarende effekter fx i form af øget eksport, medarbejdertilfredshed eller omsætning,

VÆKSTFORUM FOR REGION MIDTJYLLAND
HANDLINGSPLAN 2007-2008

	<p>samt at de fortsat gør brug af oplevelsesbaseret forretningsudvikling.</p> <p><i>Målemetode:</i> Spørgeskemaundersøgelse/interview med deltagende virksomheder</p> <ul style="list-style-type: none"> • At der udvikles en handlingsorienteret værktøjsmanual, som kan anvendes af regionale og lokale erhvervsfremmeaktører i fremtidens arbejde med at rådgive om oplevelser som strategisk værktøj i forretningsudvikling. <p><i>Målemetode:</i> Konstatation af om værktøjsmanualen er udarbejdet, samt spørgeskemaundersøgelse/interview med repræsentanter fra erhvervsfremmesystemet om værktøjets anvendelighed. Målet er, at 90 % af de adspurgte finder værktøjet meget anvendeligt eller anvendeligt til rådgivning af virksomheder omkring forretningsudvikling i oplevelsesøkonomien.</p>												
Budget	Jf. vedlagte bilag 9a og bilag 9b.												
Finansiering	<p>Projektet finansieres af følgende parter:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Finansieringspart</th> <th>Beløb</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Kommunerne</td> <td>1.117.613</td> </tr> <tr> <td>Region Midtjylland</td> <td>517.613</td> </tr> <tr> <td>EU</td> <td>3.165.225</td> </tr> <tr> <td>Deltagende virksomheder</td> <td>1.530.000</td> </tr> <tr> <td>I alt</td> <td>6.330.450</td> </tr> </tbody> </table> <p>Jf. vedlagte bilag 10 og EU-ansøgning for en detaljeret finansieringsplan.</p>	Finansieringspart	Beløb	Kommunerne	1.117.613	Region Midtjylland	517.613	EU	3.165.225	Deltagende virksomheder	1.530.000	I alt	6.330.450
Finansieringspart	Beløb												
Kommunerne	1.117.613												
Region Midtjylland	517.613												
EU	3.165.225												
Deltagende virksomheder	1.530.000												
I alt	6.330.450												
Forankring efter projektperioden	<p>Projektet forankres efter projektperioden i det lokale og regionale erhvervsfremmesystem (lokale erhvervsråd og Væksthus Midtjylland).</p> <p>Den i projektet udviklede handlingsorienterede værktøjsmanual, "selv test værktøjer", informationsmateriale, best case beskrivelse mm. kan således efter projektets afslutning anvendes af erhvervsfremmeaktørerne i deres fremtidige arbejde med at rådgive virksomheder, om oplevelser som strategisk værktøj i deres forretningsudvikling.</p> <p>Væksthus Midtjylland er særlig ansvarlig for vidensspredning og anvendelse af projektets resultater og produkter/værktøjer i hele Region Midtjylland efter projektperioden.</p>												
Formidling	<p>Både under og umiddelbart efter projektets afslutning vil der forgå en systematisk og målrettet formidling af projektets resultater til virksomheder og erhvervsfremmeaktører mfl. i hele Region Midtjylland.</p> <p>Formidling vil bl.a. ske via:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projektets website 												

VÆKSTFORUM FOR REGION MIDTJYLLAND
HANDLINGSPLAN 2007-2008

	<ul style="list-style-type: none"> • At mindst 10 historier om projektet publiceres i relevante tidsskrifter og dagblade <p>Væksthus Midtjylland er under og umiddelbart efter projektets afslutning ansvarlig for formidling af projektets resultater, herunder bl.a. best case analyse, værktøjsmanual/selvtest værktøj og virksomhedernes projektarbejde, til virksomheder og erhvervsfremmesystemet i hele Region Midtjylland.</p> <p>Et fagpanel vil på den afsluttende konkurrence kåre de bedste virksomhedsprojekter. Forventningen er, at dette vil skabe ekstra omtale af projektet.</p>
Evaluering	<p>Projektet evalueres i to omgange.</p> <p>Første evaluering</p> <p>Første evaluering foretages lige efter afslutningen af virksomhedsprojekterne (fase 6), i form af dels et spørgeskema til alle aktører kombineret med interviews med udvalgte virksomheder og erhvervsfremmeaktører.</p> <p>Her måles på aktørernes <i>tilfredshed</i> med deltagelse i projektet. Målet er at 90 % af deltagerne er tilfredse eller meget tilfredse med projektet.</p> <p>Anden evaluering</p> <p>Anden evaluering foretages cirka et halvt år senere, hvor virksomhederne bliver kontaktet for at undersøge projektets mere langsigtede effekter, og indhente et økonomisk estimat over disse effekter.</p> <p>Evalueringen foretages ved spørgeskema og/eller interviews hvor der spørges til deltagernes vurdering af om deres deltagelse i projektet, har skabt længerevarende effekter fx i form af øget eksport, medarbejdertilfredshed eller omsætning, samt at de fortsat gør brug af oplevelsesbaseret forretningsudvikling.</p>

Skannet
Silkeborg Kommune
12 DEC. 2007



Dan Skovgaard
Erhvervschef

Bogøvej 15
8382 Hinnerup
Tlf. 86 96 77 11
Mobil 21 48 10 34
CVR-nr. 30 21 14 80
dan@favrskoverhverv.dk
www.favrskoverhverv.dk

Hinnerup, den 6. december 2007

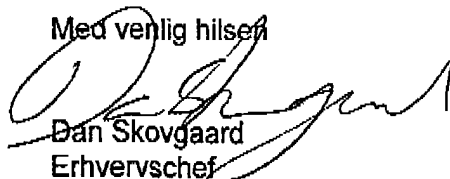
Vedr. projektet oplevelsesbaseret forretningsudvikling

Projektet "Oplevelsesbaseret forretningsudvikling" er et nyskabende projekt. Det har til formål at introducere små og mellemstore virksomheder til metoder til at skabe udvikling af produkter, services, markedsføring m.v. med redskaber fra oplevelsesøkonomien. Eftersom målgruppen er virksomheder, der ikke traditionelt opfattes som aktører inden for oplevelsesøkonomien, vil projektet kunne bidrage til at introducere deltagerne til nye metoder og redskaber.

Favrskov Erhvervsråd vurderer, at projektets formål og resultat i form af udvikling af konkrete redskaber til virksomheder vil medvirke til at vise nye veje for virksomheder i forbindelse med deres forretningsudvikling.

Favrskov Erhvervsråd bakker derfor op om projektet og vil deltage i gennemførelsen af de dele af projektet, som er angivet i projektet som den lokale erhvervsrådgivnings opgave. Favrskov Erhvervsråd vil ligeledes se frem til at kunne benytte de udviklede værktøjer i forbindelse med den fremtidige vejledning af virksomheder.

Med venlig hilsen



Dan Skovgaard
Erhvervschef

12 DEC. 2007

Silkeborg, 7. 12. 2007

**ANBEFALING:
NYE VEJE TIL VÆKST – OPLEVELSESBASERET
FORRETNINGSUDVIKLING**

Silkeborg Vækstkomité har noteret sig Silkeborg Kommunes ambitioner og anstrengelser for at gøre en forskel for virksomheder indenfor det oplevelsesøkonomiske område. I Silkeborg Kommunes Erhvervsudviklingsstrategi 2007-2011 er netop oplevelsesøkonomien én af de vækstdrivere, som skal understøtte virksomhedernes differentieringsstrategier.

Silkeborg Vækstkomité har på mødet den 4.12. 2007 drøftet projektet "Nye veje til vækst – oplevelsesbaserede forretningskoncepter". Projektet har ambitioner og potentiale for såvel store som små virksomheder.

Med projektet får virksomhederne en enestående lejlighed til at få hjælp til at udvikle sine processer og produkter. Det er en styrke, at virksomheden får mulighed for at få et team af ressourcepersoner til at sparre konkret om sine potentialer indenfor oplevelsesbaseret forretningsudvikling.

Projektet kan give virksomhederne mulighed for at få nye vinkler på den måde de arbejder på i dag. Det er en afgørende kilde til at kunne differentiere sig fra konkurrenterne på markedet og skabe vækst via innovation. Det systematiske vækstgruppetorløb vil være med at støtte op om processerne.

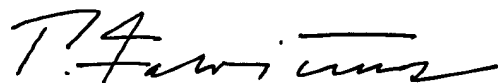
Vi bakker fuldt op om projektet.

Til information kan oplyses, at Silkeborg Vækstkomité består af ledende repræsentanter fra Silkeborgs erhvervsliv og medlemmer af Erhvervspolitisk Kontaktudvalg, Silkeborg Byråd.

De ikke politisk valgte medlemmer er:

AOF Østjylland
Bøgehøjgruppen – Knudsen Advice
Danparcs-koncernen
Henton Group A/S
J. Hvidtved Larsen A/S
Jyske Bank A/S
KVM International A/S
LO Silkeborg
SøndergaardAdvice

Med venlig hilsen
På vegne af Silkeborg Vækstkomité



Peter Fabricius

vækstforum Silkeborg
Samling, synlighed og vækst



Skannet
Silkeborg Kommune

12 DEC. 2007

Strategi & Udvikling
Silkeborg Kommune
Søvej 1
8600 Silkeborg
Udviklingskonsulent Jeppe Keller Jensen

Silkeborg, den 10. december 2007

Oplevelsesøkonomi.

På given foranledning skal jeg hermed bekræfte, at Silkeborg Egnens Erhvervsråd helhjertet støtter ideen om at anvende oplevelser som strategisk værktøj i virksomheders forretningsudvikling.

Oplevelsesøkonomi vil i de kommende år være et væsentligt parameter for virksomhedernes evne til at begå sig i den stadig stigende konkurrence. Dette vil være tilfældet hvad enten det drejer sig om virksomheder i lokalområdet eller virksomheder med en global indgangsvinkel.

Det er Erhvervsrådets opfattelse at mange virksomheder i lokalområdet vil opnå fremgang ved at tænke oplevelser – og dermed indarbejde oplevelsesstrategi som en del af virksomhedens udviklingsgrundlag.

I den forbindelse vil det være af afgørende betydning, at kunne inddrage virksomhederne i et oplevelsesprojekt, hvor udefra kommende designere og specialister kan være med til at give inspiration til anderledes tænkning omkring forretningsudvikling.

Projektet passer i øvrigt fortrinligt ind i den allerede vedtagne erhvervsudviklingsstrategi for Silkeborg Kommune.

Silkeborg Egnens Erhvervsråd medgiver projektet sin varmeste anbefaling – og vi stiller os gerne til rådighed i det videre forløb.

Med venlig hilsen

Jan Formann
Erhvervschef

Fra: bente.hornbaek@skanderborg.dk
Sendt: 10. december 2007 14:27
Til: Jeppe Keller Jensen (16451)
Emne: VS: "Nye veje til vækst"

Vedhæftede filer: image001.gif; Signaturbevis.txt

Fra: Marianne Kristensen [mailto:mak@skanderborgerhvervsudvikling.dk]
Sendt: 10. december 2007 13:10
Til: Bente Hornbæk
Emne: "Nye veje til vækst"

Kære Bente

Med udgangspunkt i møde d. 3. december i Silkeborg, hvor projektet "Nye veje til vækst" blev præsenteret, bekræfter Skanderborg ErhvervsUdvikling hermed, at vi ønsker at bakke op om projektet og bidrage til at finde og rekruttere relevante virksomheder. Vi vurderer at projektet er spændende og nyskabende og meget relevant for virksomheder i Skanderborg Kommune.

Med venlig hilsen

Marianne Kristensen



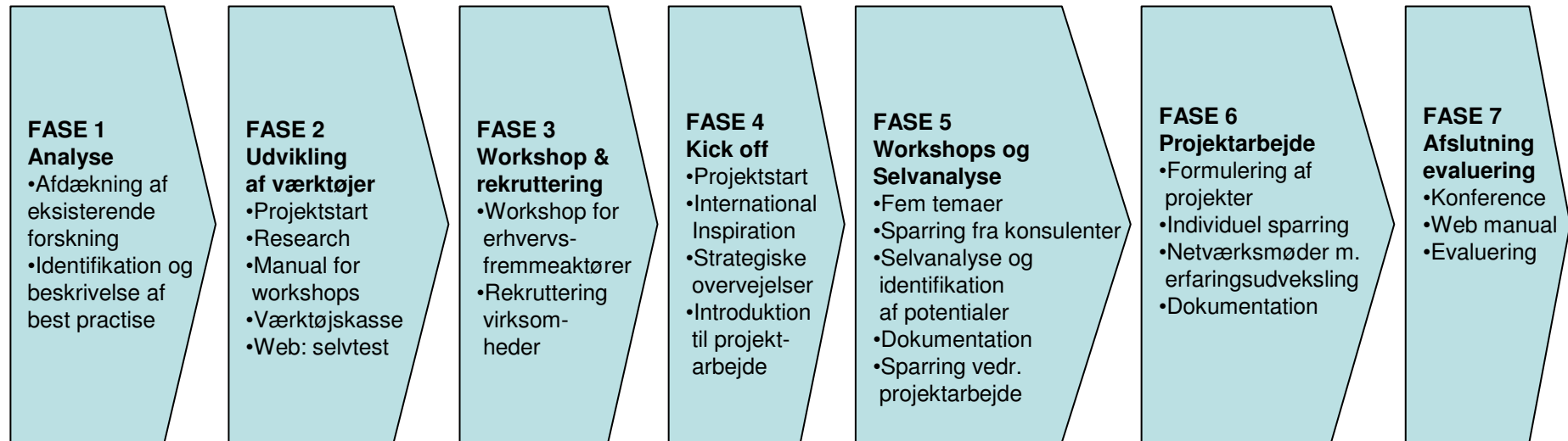
[Parkvej 14, 8660 Skanderborg](#)
[Tlf. 30 35 25 85](#)
[E-mail: mak@skanderborgerhvervsudvikling.dk](mailto:mak@skanderborgerhvervsudvikling.dk)

No virus found in this outgoing message.

Checked by AVG Free Edition.

Version: 7.5.503 / Virus Database: 269.16.17/1179 - Release Date: 09-12-2007 11:06

Bilag 5: Projektets 7 faser



Bilag 7: Temaer for workshops

Tema/Modul	Formål	Forklaring	Foreløbigt forslag til undervisere (uprioriteret rækkefølge)
Det strategiske mix i oplevelsesbaseret forretningsudvikling	At vise virksomhederne, hvilke sammenhængende strategiske valg, der skal foretages i forhold til den oplevelsesbaserede forretningsudvikling og guide dem til en unik position med kundeoplevelser og et produkt, der ikke kan kopieres.	Virksomheder skal forholde sig til, hvordan den oplevelsesbaserede forretningsudvikling samlet set kan bruges i forhold til virksomhedens kernekompetencer, brand, forretningsmodel, værdikæde og forretningsprocesser, og hvor central "oplevelser" kan blive i forhold til virksomhedens forretning og aktiviteter.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Future Experience - konsulentfirma med speciale i oplevelsesøkonomi som strategisk forretningsudvikling www.futureexperience.dk
Branding, storytelling og nye medier: Nye veje med oplevelsesbaseret forretningsudvikling	At sætte virksomhederne i stand til at bruge nye kommunikationsformer til at skabe værdi og oplevelser både i forhold til kunder, partnere og medarbejdere.	I forhold til markedsføring og kommunikation sker der en mindre revolution i disse år som stiller nye krav til virksomhederne. Tidligere kunne virksomheder i langt højere grad styre deres eksterne kommunikation, men begreber som viral, relational og experiental markedsføring, blogging, P2P-markedsføring etc. udfordrer virksomhederne og stiller nye krav til deres målgruppeforståelse, kommunikation og markedsføring.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Claus Buhl - særlig viden inden for branding og reklame med fokus på oplevelsesøkonomi www.buhl.dk ▪ Zentropa Interactions - særlig kompetence inden for oplevelsesbaseret markedsføring www.zentropainteraction.dk ▪ Meng og Company - særlige kompetencer inden for branding og kulturskabelse www.meng.dk ▪ Stagis - særlige kompetencer inden for branding og identitetsskabelse www.stagis.dk ▪ Telefaction - særlige kompetencer inden for kundeforfølgelse, kunderelationer og kundeoplevelser www.telefaction.com
Nye teknologier - nye "oplevelsesmuligheder" i værdikæden	At give inspiration til, hvordan virksomheder kan anvende nye teknologier i deres forretningsudvikling og skabe oplevelsesværdi for deres kunder forskellige steder i virksomhedens værdikæde.	Ny teknologi og nye medier skaber nye muligheder for oplevelsesbaseret forretningsudvikling. Teknologier som RFID, Internettet, små displays, mobile enheder, etc. er eksempler fra teknologiens nye fagre verden, som vil blive præsenteret på modulet, og som vil pege på relevante indsatser hos den enkelte virksomhed.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ InnovationLab - særlig viden inden for tendenser og anvendelsen af nye teknologier og medier www.innovationlab.net ▪ Zentropa Interactions - specifik kompetence inden for anvendelsen af nye digitale medieformer og oplevelsesdesign www.zentropainteraction.dk ▪ ApEx - Center for Anvendt Oplevelsesøkonomi/InDIMedia - særlig viden inden for tendenser og anvendelsen af nye teknologier og medier www.apex-center.dk
Marked & Trends: Med kundeoplevelsen i fokus	At give virksomhederne en ny forståelse af kundeoplevelser og et redskab til at analysere, hvor virksomheden kan skabe oplevelser for sine kunder og etablere unikke relationer.	Alle kunderelationer er asymmetriske, idet leverandøren ved mere end kunden. Langt de fleste virksomheder tager udgangspunkt i sig selv, og hvis de ikke har succes, kan det være svært selv at finde frem til, "hvor kæden hoppede af". Kundeoplevelser er vanskelige at styre og er et resultat af alle de kontakter, der er mellem	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mike Hohnen - særlig kapacitet inden for serviceudvikling www.mikehohnen.com ▪ Meng og Company - speciale i salg, service og kundeoplevelser www.meng.dk ▪ Zeilung Business Butler Concept - speciale i den gode kundeoplevelse www.zbbc.dk

Bilag 7: Temaer for workshops

		<p>virksomheden og dens kunder. Kundens relation og oplevelse er et vigtig strategisk parameter for virksomheden, da det er her, der kan skabes unikke og vedvarende fordele i en konkurrencesituation.</p>	
<p>Oplevelsesdesign i virksomhedens produkt eller serviceydelse</p>	<p>At give virksomhederne en detaljeret model for udviklingen af strategisk oplevelsesdesign, der kan fungere som tjekliste for en struktureret proces til at designe forskelligartede oplevelser i tilknytning til virksomhedens kerneforretningsområde.</p>	<p>Oplevelser kan skabes med udgangspunkt i en række elementer og kan både integreres i selve produktet eller serviceydelsen eller i eventuelle add-ons. Oplevelsesbaseret forretningsudvikling handler således i høj grad om innovation og en af måderne, hvorpå man kan skabe innovation, er ved at inddrage kreative og kunstneriske kompetencer i mange forskelligartede udviklingsprocesser. Design er på den måde mange ting - både i form af et produkts fysiske design, men også en helhedsorienteret proces af virksomhedens strategiske udformning af sin værdikæde. Kunde- eller brugerdrevet innovation kan være et redskab i designprocessen. For at arbejde med oplevelser, er man dog nødt til at have en forståelse for, hvad de består af, og hvordan de dækker kundernes psykiske, fysiske og sociale behov.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3Part - århusiansk virksomhed med speciale i industrielt design og design som værdiskabende parameter www.3part.dk ▪ Dansk Design Center - organisation til fremme for designs betydning for bl.a. SMV'eres konkurrencedygtighed www.ddc.dk ▪ Kreativitetslaboratoriet - speciale i undervisning i innovative processer www.krealab.aau.dk ▪ Changepilot - konsulentfirma med særlige kompetencer inden for innovationsledelse www.changepilot.dk ▪ Meng og Company - kompetencer i idégenerering og projektstyring www.meng.dk ▪ At-Front - speciale i innovative processer og ledelse www.atfront.dk ▪ NyX - særligt speciale i innovationsalliancer mellem service- og fremmetillingsvirksomheder og kunstneriske kompetencer www.nyxforum.dk

Udvikling og support af en hjemmeside, der skal anvendes til at kommunikere værktøjer til selvanalyse blandt virksomheder	0	40		100000	111000
Udvikling af grafisk profil	0	10		25000	27750
Kørsel/transport				10000	10000
<i>I alt, fase 2</i>	<i>125</i>	<i>70</i>			<i>279250</i>
Fase 3: Workshop og rekruttering af virksomheder					
Forberedelse og gennemførelse af workshop for erhvervsfremmeaktører	30	14			33850
2 eksterne oplægsholdere til workshop (undervisere)	0	0		25000	25000
Forplejning, lokaler etc.				10000	10000
Identifikation af deltagervirksomheder	20	40			31000
Udarbejdelse af informationsmateriale til mulige deltagere	15	15	15		25125
Rekruttering af virksomheder		25	350		146875
Kørsel/transport				10.000	10000
Administrationsopgaver i forbindelse med hjemmeside		40			11000
<i>I alt, fase 3</i>	<i>65</i>	<i>134</i>	<i>365</i>		<i>292850</i>
Fase 4: Kick off (afholdes tre gange)					
Forberedelse af kick off (halv dagsarrangement)	35	35			44625
Ekstern oplægsholder	0	0		40000	40000
Gennemførelse af kick off	40	15	15		50125
Forplejning, lokaler, etc. til kick off				30000	30000
Administrationsopgaver i forbindelse med hjemmeside		30			8250
Kørsel/transport				5000	5000
<i>I alt, fase 4</i>	<i>75</i>	<i>80</i>	<i>15</i>		<i>178000</i>

Fase 5: Temaworkshops og selvanalyse (afholdes tre gange)					
Forberedelse af fem temaworkshops	40	40			51000
Eksterne undervisere	0	0		400000	400000
Gennemførelse af temaworkshops	70	300	70		180500
Forplejning, lokaler etc. i alt 15 heldagsmøder for ca. 20 deltagere				100000	100000
Individuel sparring (8 timer a 1000 kr. pr. virksomhed efter krone til princip)				360000	360000
Koordinering af individuel sparring		115			31625
Administrationsopgaver i forbindelse med hjemmeside		40			11000
Dokumentation - workshop referater og andet til videndeling på hjemmeside	30	15			34125
Forberedelse og afvikling af to dages egenfinansieret studietur	40	60			56500
Kørsel/transport (bl.a. til konsulents individuelle sparring af 45 virksomheder)				30.000	30000
<i>I alt, fase 5</i>	<i>180</i>	<i>570</i>	<i>70</i>		<i>1254750</i>
Fase 6: Projektarbejde (demonstrationsprojekter) i egen virksomhed					
Template for virksomhedernes projektbeskrivelse	7	7			8925
Vurdering af virksomhedernes projektbeskrivelser	90	45			102375
Projektarbejde (I alt 50.000 kr. pr. virksomhed efter krone til krone-princip)				2250000	2250000
Forberedelse og afvikling af 2-3 netværksmøder pr. vækstgruppe	60	40	40		87000
Forplejning, lokaler, etc.				10000	10000
Administrationsopgaver i forbindelse med hjemmeside		40			11000
Dokumentation	50	50			63750
Kørsel/transport (bl.a. til konsulents sparring på 45 virksomheders demonstrationsprojekter samt netværksmøder)				20.000	20000
					0

<i>I alt, fase 6</i>	<i>207</i>	<i>182</i>	<i>40</i>	<i>2553050</i>
Fase 7: Afslutning og evaluering				
Forberedelse af afslutningsarrangement	10	30		18250
Afvikling af afslutningsarrangement	7	7		8925
Ekstern oplægsholder (international hotshot)			75000	75000
Forplejning, lokaler, etc. (heldagskonference m. op til 100 deltagere)			50000	50000
Første evaluering (umiddelbart efter afslutning af demonstrationsprojekter)		30	125000	133250
Endelig dokumentation (cases, erfaringer, værktøjer)	80	80		102000
Anden evaluering (6 måneder efter projektafslutning)		30	125.000	133250
Administrationsopgaver i forbindelse med hjemmeside		40		11000
<i>I alt, fase 7</i>	<i>97</i>	<i>217</i>		<i>531675</i>
Øvrig projektledelse og projektomkostninger				
Øvrig projektledelse		300		82500
Kommunikationsopgaver og markedsføring	40	40	300000	351000
Udgifter til kørsel, transport, rejser m.m.			30000	30000
Udgifter til styregruppemøder mm.			10000	10000
Administration af EU strukturfondsmidler*		60	360000	376500
Administration af resultatkontrakt Region Midtjylland		60		16500
Revision**		30	55000	63250
<i>I alt</i>	<i>40</i>	<i>490</i>		<i>929.750,00</i>
I alt	1.034	1.838	490	4595000 6.330.450,00

*Baseret på tilbud fra NyX. Andre tilbud vil blive indhentet

**fast revisionspris på 52500 kr. for 6 perioderegnskaber (oplyst af Region
Midtjylland)

Leverandør	Pris
Proceskonsulent	1000
Projektleder*	275
Erhvervsfremmeaktør*	400

* anslået, skal afregnes ifht. Gældende årslån

Bilag 9b**Produktionsbudget pr. år**

Periode	2008	2009	2010 - 1. marts 2011	I alt
Faser				
1: Analyse	311125			311125
2: Udvikling af værktøjer	279250			279250
3: Workshop og rekruttering	292850			292850
4: Kick-off vækstgrupper	89000	89000		178000
5: Workshops og Selvanalyse	627375	627375		1254750
6: Demonstrationsprojekter		2553050		2553050
7: Afslutninger og evalueringer			531675	531675
Projektledelse og projektomkostninger	309917	309917	309917	929750
I alt	1909517	3579342	841592	6330450

Budget efter hovedposter

	Kroner
Projektledelse (alle 7 faser)*	505450
Procesledelse (alle 7 faser)**	1034000
Procesledelse (Erhvervsservice aktører)	196000
Kørsel, rejser, transport	145.000
Forplejning, lokaleleje mm.***	210000
Kommunikation, markedsføring inkl. Web	425000
EU-administration	360000
Evaluering, revision****	305.000
Aktiviteter (eksterne køb)	3150000
I alt	6330450

* er baseret på en timeløn på 275 kr. (skal tilpasses til aktuell timeløn for projektleder)

** inkl. udarbejdelse af best case-analyse, udvikling af selv-test virksomheds værktøjer mm. Kan udføres af en eller flere private operatører

*** 15 workshops, 3 kickoff arrangementer, 6 - 9 netværksmøder, 12 - 15 styregruppemøder og afsluttende konference

**** 2 evalueringer samt revision

Bilag 10

Finansieringsplan

	2008	2009	2010**	I alt
Kommunerne	94879	812335	210398	1117613
Region Midtjylland	94879	212335	210398	517613
EU	954758	1789671	420796	3165225
Virksomheder*	765000	765000	0	1530000
I alt**	1909517	3579342	841592	6330450

Note *: Deltagerbetaling fra 45 virksomheder af 5.000 kr. samt virksomhedernes finansiering efter krone til krone princippet for individuel sparring og konsulentkøb ved demonstrationsprojekter

Note **: Afrundet til 0 decimaler

Note***: 2010 til 1. marts 2011