

Nyhedsbrev nr. 2, februar 2009

Velkommen til DESINOVA projektets andet nyhedsbrev. Du kan i dette nummer læse om:

- Status for DESINOVA
- Fællesaktiviteter i foråret 2009
- Erfaringer på tværs af projekterne
- DESINOVA i Paris
- Cases fra DESINOVA; DSB og Spejder Sport

Status for DESINOVA

DESINOVA har været i gang siden december 2007 og er på vej ind i de afsluttende aktiviteter:

- Afslutning af de 9 innovationsforløb
- Koncept- og produktudvikling
- Dokumentation og anbefalinger
- Etablering af ressourcecenter og netværk

DESINOVA Blog

DESINOVA har åbnet en blog på <http://blog.desinova.dk/> hvor alle opfordres til at bidrage til den aktuelle debat bl.a. indenfor brugerdreven innovation og servicedesign i handels- og servicevirksomheder.

Fælles aktiviteter foråret 2009

DESINOVA I LONDON, 23.–25. marts

Deltagere fra DESINOVA-projektet drager til London den 23.–25. marts og afholder sammen med IDEO London en heldagsworkshop om serviceinnovation/design.

Udover key-note præsentationer uddyber IDEO tre innovationsprojekter inden for services. Tilsvarende præsenteres tre af DESINOVA-projekterne af de deltagende danske virksomheder.

IDEO designere og DESINOVA-virksomheder arbejder i fællesskab med relevante case-øvelser. Desuden får deltagerne i DESINOVA lejlighed til at aflægge besøg hos førende handels- og servicevirksomheder, designvirksomheder og uddannelsesinstitutioner i London.

26. maj: Konference – mød Lemuel Lascher

Sæt allerede nu datoen i kalenderen for DESINOVA-konferencen, der afholdes på Børsen **26. maj 2009**. Key-note vil være Lemuel Lascher, Chief Innovation Officer and President for CSC's Office of Innovation, CSC, som vil holde oplæg om innovation i handels- og servicevirksomheder. Der vil også være case-præsentationer fra DESINOVA, workshops, debat, networking mm.

Erfaringer på tværs af projekterne

Alle projekterne i DESINOVA har oplevet udfordringer forbundet med at skabe ejerskab og motivation hos ledelsen og medarbejdere i handels- og servicevirksomheder til de udviklede servicekoncepter. Den 2. tværgående workshop havde derfor fokus på denne udfordring.

Workshoppen var organiseret omkring præsentationer og diskussion af 4 af serviceinnovationsprojekterne:

- "Hvad skal DSB udvikle af fysiske rammer og services for at udnytte det elektroniske understyr, kunderne selv har?", v/ DSB/DN
- Ny web-kommunikation med brugere inden for plastik og kosmetisk kirurgi", v/ Aleris / Danske Privathospitaler / Kontrapunkt/GEMBA Innovation

- "Brugerdreven innovation og branding i out-doorbranchen" v/Spejder Sport / Gramstrup / GEMBA Innovation
- "Servicekoncept 2.0" v / BabySam / Design-Concern / GEMBA Innovation

Der blev identificeret 3 hovedanbefalinger for arbejdet med at skabe ejerskab og motivation i blandt ledelse og medarbejdere i handels- og servicevirksomheder:

- Den primære målgruppe skal i løbet af hele serviceinnovationsprojektet være topledelsen i handels- og servicevirksomheden.
- I forbindelse med præsentationen af delresultater undervejs i serviceinnovationsprojektet er det afgørende for udløsning af fortsatte ressourcer til projektet, at projektlederen er i stand til løbende at signalere troværdighed om merværdi og implementeringsplan over for topledelsen i handels- og servicevirksomheden.
- Der kan arbejdes med troværdighed på tre måder: (1) Ved at kommunikere visuelt om merværdi og implementeringsstrategi, (2) Ved at kommunikere om merværdi og implementeringsstrategi ved hjælp af traditionelle business case parametre, (3) Ved at kommunikere om serviceinnovationsprojektet i sin helhed, gerne ved en visualisering af aktiviteter, proces, organisering og ressourceforbrug pr. kompetence i et integreret hele.

Andre metoder til at skabe ejerskab og motivation blev "oplevet" gennem et bogstaveligt talt medrivende oplæg ved jazzmusiker og dirigent Kenneth Agerholm, ArtLab om dette tema.

Fra en jazzmusiker og dirigents perspektiv kan tre ting medvirke til at skabe ejerskab og motivation i en gruppe af mennesker, der skal gennemføre en forandring, herunder fx implementere et servicekoncept:

- Passion for innovationsprojektet, skabt ved at ledelse og medarbejdere sammen udvikler et stykke musik om innovationsprojektet.
- Relationer mellem projektdeltagere, skabt ved at ledelse og medarbejdere sammen var isætnesat i en uvant situation indledningsvist på innovationsprojektet. Det kunne fx være i en sammenhæng af et skuespil.
- Mod til forandring, som i de tidligste faser af innovationsprojektet, hvor der blev udarbejdet små improvisationer, dvs. prototyper, uden de store ressourcemæssige risici forbundet dermed.

I blandt de tilstedeværende deltagere i DESINOVA var der klangbund for perspektivet.

Eksperten: DESINOVA i Paris

Af Steinar Movatt Valde-Amland



Hvert år i januar samles mange af dem, der arbejder med at fremme design og innovation i Europa til en konference i Paris. Arrangøren, APCI, Agence pour la Promotion de la Création Industrielle, er det nærmeste man kommer et nationalt designcenter i Frankrig. Siden 2004 er en række vinkler på designs rolle som løftestang for økonomisk vækst og innovation blevet belyst i løbet af de to dage, konferencen varer. Årets tema var de synergier, der ligger i feltet mellem designpolitiske og andre innovationspolitiske initiativer, hvilket også givetvis var tanken bag konferencens titel; designnovation.

At DESINOVA – som eksempel på en innovationspolitisk satsning, hvor design spiller en central rolle – blev oplevet som relevant, kom ikke som nogen overraskelse. Det, der imidlertid gjorde indtryk, var den overvældende interesse præsentationen afstedkom. Ikke bare af DESINOVA som projekt, men af Program for Brugerdreven Innovation som sådan. Dels vækker programmets samlede volumen – og dermed den danske rege-

rings ambitioner på området – både beundring og misundelse, og dels er bredden af projekter og aktører – når man kigger på de cirka 50 projekter, der hidtil er igangsat – ret opsigtsvækkende i sig selv.

En af konferencens hovedtalere, Reinhard Büscher – Head of Unit, Support for Innovation, DG Enterprise and Industry – efterlyste tværfaglighed og partnerskaber på tværs af discipliner og slog med ret stor styrke fast, at "dette møde eksisterer ikke". Hvilket gjorde det endnu mere oplagt at fremlægge DESINOVA i lys af, at tværfaglighed og det at dokumentere de forskellige aktørers rolle i projektet er en grundpille i projektet.

Ligeledes gjorde nogle af de erfaringer, vi allerede har gjort os i DESINOVA, indtryk; blandt andet den observation, at designernes og designvirksomhedernes rolle som "provokatører" i forhold til at "re-frame" det egentlige problem er betydeligt mere udtalt og central i servicedesign end i de materielle designdiscipliner. Fred Collopy, der er professor på Weatherhead School of Management i USA og medforfatter af bogen "Managing as Designing", var en anden af konferencens hovedtalere. Han startede sit indlæg – der efterfulgte mit – med at reformulere sit teoretiske afsæt med direkte henvisning til DESINOVA-præsentationen. Hans model tager udgangspunkt i, at de designmetoder og teknikker, der er direkte overførbare til virksomhedsledelse er "innovation og opdagelse", "repræsentation og fortolkning", "realisering og skabelse", "implementering" og "ledelse". Med udgangspunkt i vore erfaringer lagde han ud med at stille spørgsmål ved, om der måske burde forskes yderligere i designernes "reframing"-potentiale – og ikke mindst i, hvordan designernes tilgang til en sådan fase nul i et forløb kan overføres til virksomhedsledelse generelt.

DESINOVA gør med andre ord indtryk, både på dem, der har en teoretisk tilgang til innovation, dem, der beskæftiger sig med emnet i praksis og dem, der formulerer politikker på området. Ganske konkret betyder det også, at der allerede nu er etableret en forventning til den endelige opsamling af de resultater, vi regner med at kunne

præsentere på vores afslutningskonference og i de efterfølgende publikationer.

Cases fra DESINOVA

Spejder Sport

Spejder Sport er Danmarks største udbyder af beklædning til et aktivt udendørsliv.

Spejder Sport har i samarbejde med designvirksomheden Gramstrup Aps, Harrit-Sørensen og GEMBA Innovation gennemført et projekt, der har ændret Spejder Sports strategiske fokus på forretning fra at være mere indadvendt produktorienteret til at være endnu mere udadvendt orienteret mod kunders/brugeres behov.

Konkret er projektet resulteret i en strategiplan med forslag til:

- En anden butiksindretning, hvor hardware og software i modsætning til tidligere er integreret i en fælles opstilling i butikkerne.
- Revideringer i sortimentet
- Mere troværdig fremtoning af medarbejdere i forhold til outdoor profil medarbejdere (mænd over 25 år)
- En anden rådgivning i butikkerne



Innovationsprojektet er gennemført vha. følgende overordnede aktiviteter og arbejdsdeling:

1. Opstartsmøde om vision, mission og værdier for Spejder Sport, herunder klar formulering af projektformål med udgangspunkt i visualiseret personas-/kort-baseret drøftelse af sammenhæng mellem værdier og eksternt fo-

kus på kunder og brugeres uerkendte behov i Spejder Sport, v/ Gramstrup Aps, GEMBA Innovation og Spejder Sport.

2. Research i form af Benchmark studier på regntøjsprodukter mhp. at styrke SIGMA branded, v/ Spejder Sport samt Prototypeindretning af alternativ butik, v/ Gramstrup Aps
3. Analysedel bestående af: (i) Brugerinterviews, v/ GEMBA Innovation. (ii) Deltagerbaseret observation af brugere vha. videodokumentation i Spejder Sports butikker, v/Spejder Sport og brugere (iii) Analyse af resultater af videodokumentation, v/Harrit-Sørensen og Gramstrup Aps.
4. Interviews hvor de observerede brugere ser videodokumentation af sig selv og responderer på denne. Herigennem kommunikerer brugerne om aspekter af kulturelt indlejrede og uerkendte behov under designeres tilstedeværelse, v/ Harrit-Sørensen og 5 brugere.
5. På baggrund af interviewene formuleres, kategoriseres og prioriteres indsatsområder i en strategiplan, v/Gramstrup Aps, Spejder Sports projektledelse, GEMBA Innovation og brugere.

Designvirksomheden Gramstrup Aps' rolle i disse aktiviteter var at udføre overordnet projektledelse og følgende aktiviteter: Planlægning og afholdelse af opstartsmøde, revidere projektplan, prototypeindrette butik, formulering af spørgsmål til interview, analyse af resultater af videodokumentation samt formulering, kategorisering og prioritering af indsatsområder i en strategiplan.

Særlige brugerdrevne innovationsværktøjer anvendt i projektet er deltagerbaseret observation af brugere vha. videodokumentation, analyse af resultater af videodokumentation, genkaldsinterviews og formulering, kategorisering og prioritering af indsatsområder i strategiplan.

For yderligere informationer om projektet kontakt: Direktør John Lange, Spejder Sport (tlf. 4355 3500/e-mail: jl@spejder-sport.dk), direktør Claus

Gramstrup, Gramstrup Aps (tlf. 3264 1232/e-mail: claus@gramstrup.dk), partner Thomas Harrit, Harrit-Sørensen (tlf. 2893 7271/e-mail: th@harrit-sorensen.dk) og konsulent Anne-Marie Christina Thoft, GEMBA Innovation (tlf. 4565 5500/e-mail: amt@gemba.dk).

DSB

DSB er Danmarks største trafikoperatør og er en selvstændig offentlig virksomhed ejet af Transport- og Energiministeriet.

DSB Design og DSB Forretningsudvikling er gået sammen med designvirksomheden DN for, gennem en fiktiv, men realistisk opgave, at opnå læring (spor 1 projekt). Desuden har man sammen med GEMBA Innovation diskuteret udvikling af en ny proces og skabelon for at binde faserne behovsafdækning og produkt/konceptudvikling sammen (spor 2 projekt).

Spor 1 havde fokus på at komme med bud på at udvikle fysiske rammer og services, der udnytter kundens eget elektroniske udstyr, så kunderne oplever øget kvalitet og DSB får nye forretningsmuligheder.

Spor 1 har ledt til to koncepter:

1. "Informationssky" er et servicekoncept, der opfylder en række brugerbehov, f.eks: Ønsket om løbende opdatering om rejsen, et planlægningsværktøj, sociale muligheder, fleksibilitet/valgfrihed, mulighed for salgstilbud, informationssøgning og wayfinding.



2. "Privatzone" søger at optimere de fysiske rammer i toget og tager udgangspunkt i et behov hos kunderne om at kunne arbejde, læse eller sove mere uforstyrret end i dag.

Spor 1 er gennemført vha. følgende overordnede aktiviteter og arbejdsdeling:

1. Indledende Desk Research v/DSB Design og et Globalt Outlook v/ GEMBA Innovation.

2. Overblikworkshop, v/DSB Design, DSB Forretningsudvikling og DN.

3. Planlægning af brugerstudier, v/DSB Design og DN.

4. Klassiske observationsstudier samt en række andre brugerstudier, der især har undersøgt unges vaner og brug af elektroniske medier, v/DSB Design, DSB Forretningsudvikling og DN.

5. Dokumentering, behandling og analyse af den indsamlede data, herunder prioritering og bearbejdning af idéer v/DSB Design, DSB Forretningsudvikling og DN.

6. Lyn-prototyping af udvalgte idéer og efterfølgende re-design, v/DSB Design og DN.

Designvirksomheden DN's rolle, i disse aktiviteter, var at medvirke til den indledende tilrettelæggelse af projektplanen, deltage i workshops og planlægning og udførelse af brugerstudier, bearbejdning af data om brugere, deltage i udvikling og prioritering af idéer og være primus motor på lyn-prototyping og re-design af idéer.

Særlige brugerdrevne innovationsværktøjer anvendt i projektet er klassiske observationsstudier, skygning af personer på planlagt rejse, dagbogsoptegnelser og sms-undersøgelse ved unge brugere.

Spor 2 var rettet mod at udvikle en forretningsproces og -metode for at binde brugerundersø-

gelser og ideudvikling sammen med den efterfølgende koncept- og forretningsudvikling. Dette er en udfordring i mange større virksomheder, også i DSB. Målet var en business case light skabelon med tilhørende proces/metode.



Spor 2 blev gennemført af GEMBA Innovation sammen med DSB Forretningsudvikling og DSB Design med følgende aktiviteter:

1. Behovsafklaring hos DSB mhp. at definere nuværende forretningsproces samt behovet for at styrke denne vha. interviews og workshop.

2. Inputs fra Spor 1 om metoder og erfaringer med brugerdreven innovation og strategisk design.

3. Udvikling af forslag til forretningsproces og -metode v/ GEMBA Innovation.

4. Clearing og co-creation af en forretningsproces v. brug af kompetencer hos DSB Design og DSB Forretningsudvikling v. DSB og GEMBA Innovation.

5. Afsluttende inputs og anbefalinger til proces, metoder, kriterier mm. v. GEMBA Innovation.

Spor 2 har bidraget afgørende til at styrke DSB's innovationsproces ved at binde en stærk kompetence inden for brugerundersøgelser, ide- og konceptudvikling hos DSB Design sammen med behovet for at styrke prioritering og dokumentation af ideer og koncepter i den efterfølgende

udviklingsproces hos DSB Forretningsudvikling. Konkret er der udviklet et udkast til en Business Case Light skabelon og forretningsproces, der binder de to faser sammen.

For yderligere informationer om projektet kontakt:

Arkitekt og leder af Design Vision Lab Mikael Fuhr, DSB Design (tlf. 2468 4511/e-mail: mfu@dsb.dk)

Designer Jakob Nordmand, DN (tlf. 2618 9396/e-mail: jn@DN.dk)

Partner Tomas Vedsmann, GEMBA Innovation (tlf. 4036 5502/e-mail: tv@gemba.dk)

Om DESINOVA projektet

DESINOVA har til formål at udvikle innovation i handels- og servicevirksomheder ved brug af metoder fra brugerreven innovation og service-design. Desuden skal DESINOVA udvikle kompetencer i brugerreven innovation i såvel handels- og servicevirksomheder som designvirksomheder. Mere end 25 virksomheder og organisationer deltager i DESINOVA.

For mere information om DESINOVA

Se www.desinova.dk eller kontakt projektleder Jannik Schack Linnemann, Dansk Erhverv (jsl@danskerhverv.dk)

Eller redaktørerne af nyhedsbrevet Tomas Vedsmann, GEMBA Innovation, tv@gemba.dk

Mads H. Odgaard, ODGAARD Consult, madsodgaard@mail.dk

Deltagere i DESINOVA

- Dansk Erhverv, www.danskerhverv.dk
- Dansk Designere, www.danishdesigners.com
- Strategy-Lab, www.strategy-lab.dk
- GEMBA Innovation, www.gemba.dk
- Odgaard Consult, www.odgaard.biz
- Deloitte, www.deloitte.com
- CSC Denmark, www.csc.com/dk
- PFA, www.pfa.dk
- DSB, www.dsb.dk
- Spejdersport, www.spejdersport.dk
- BabySam, www.babysam.dk
- Merlin, www.merlin.dk
- Bahne, www.bahne.dk
- Danske Privathospitaler, www.daph.dk
- MOVE, www.integrateddesign.dk
- DN, www.designnord.dk
- DesignConcern, www.designconcern.dk
- DesignIt, www.designit.dk
- Gramstrup, www.gramstrup.dk
- Faktor3, www.faktor-3.dk
- Grønlund Design, www.groenlund-design.dk
- Knud Holscher Design, www.knudholscher.dk
- Kontrapunkt, www.kontrapunkt.dk
- LiveWork, www.livework.co.uk
- People & Product, www.peopleandproduct.dk
- Storm Design, www.storm-design.dk
- Triagonal, www.triagonal.dk
- Wauhaus, www.wauhaus.dk

Sponsor



DESINOVA er medfinansieret af Erhvervs- og Byggestyrelsen (www.ebst.dk) under programmet for

brugerdrevet innovation, se

www.brugerdreveninnovation.dk.