

# Oplevelser som kilde til innovationsvækst

## *Markante resultater i nyskabende østjysk projekt*

***I dag er produkter mere end produkter. Forbrug handler i høj grad om oplevelser. Danske virksomheder er på vej væk fra den produktorienterede økonomi og ind i en ny værdiorienteret oplevelsesøkonomi. De virksomheder, der udnytter oplevelser strategisk i forretningsudviklingen, opnår en styrket positionering på markedet, og bliver mindre sårbare i forhold til priskonkurrencen og den globale markedsudvikling.***

En stadig større del af både efterspørgsel, konkurrenceevne og værdiskabelse er knyttet til oplevelser. En fordelagtig pris er ikke længere en fordel – det er blot en basal forudsætning for succes. Konkurrencen er benhård, og når prisen bliver det afgørende parameter, bliver danske virksomheder meget sårbare set i forhold til det globale marked.

Lego-koncernen har eksempelvis skabt et univers, hvor deres kunder kan få særlige oplevelser ved at skabe unikke modeller helt efter eget design.

*”Det bliver en ære og en konkurrence blandt fansene om at skabe det bedste LEGO-design og opleve det blive sat i produktion og solgt til andre LEGO-fans over hele verden. Det skaber et helt nyt oplevelsesunivers omkring de velkendte små klodser og udvider vores produktsortiment til også at favne de ældre LEGO-fans.”* Citat fra LEGO-Koncernens

webcommunity sites bragt i casesamling i Nye veje til Vækst.



LEGO

### **Nye veje til vækst**

De virksomheder, der lukker øjnene for udviklingen i oplevelsesøkonomien og udelukkende insisterer på at konkurrere på produkt og pris, går en svær tid i møde.

Det mener man i hvert fald i Silkeborg, Skanderborg og Favrskov kommuner, der har dannet partnerskab og gennemført projektet: ”Nye veje til vækst”. Foruden kommunerne deltager blandt andet videninstitutioner, Aarhus Universitet, Region Midtjylland, Væksthus Midtjylland samt lokale erhvervsserviceenheder.

Projektet tager udgangspunkt i, at oplevelser er en megatrend, som vi kun lige har set begyndelsen af, og som bliver et af fremtidens vigtige konkurrenceparametre for danske virksomheder på tværs af brancher.

*”Oplevelsesøkonomi er relevant for alle virksomheder på tværs af brancher og uanset, om de beskæftiger sig med blomster, rullegardiner, radiatorer eller jura.”*  
Projektleder Jeppe Keller Jensen fra Silkeborg Kommune.

### Nye veje til vækst

Mål med projektet:

- At skabe oplevelsesbaseret forretningsudvikling og konkrete ”oplevelses-innovationer” i 48 ”almindelige” virksomheder i Silkeborg, Skanderborg og Favrskov Kommuner
- At opkvalificere lokale og regionale erhvervsfremme-aktørers vejledningskompetence og viden om oplevelsesbaseret forretningsudvikling
- At udvikle værktøjer til oplevelsesbaseret forretningsudvikling (til virksomheder og erhvervsservicesystemet)

Projektet er finansieret af EU’s regionalfond, de tre kommuner, Region Midtjylland og de 48 deltagende virksomheder. Projektet har haft et budget på i alt 6,3 mio. kr.

### Største satsning i Danmark

Projektet er den hidtil største satsning i Danmark, når det handler om at hjælpe små og mellemstore virksomheder til at integrere oplevelser i udviklingen i deres forretning.

Projektet har, med udgangspunkt i virksomhedernes aktuelle behov, inspireret og guidet dem igennem en innovativ proces, der har sat dem i stand til at udnytte oplevelsestendenserne i konkret forretningsudvikling og produktinnovation og dermed træde ind i oplevelsesøkonomien.

### Den bærende idé

Projektets bærende idé er gennemførelsen af tre parallelle vækstgruppeforløb for hhv. produktion- og fremstillingsvirksomheder; detail- og engrossalgsvirksomheder samt vidensservicevirksomheder

En central del af vækstgruppeforløbet var, at de deltagende virksomheder gennemførte konkrete initiativer i egne virksomheder og udviklede nye innovative produkter og ydelser, som afslutningsvis blev præsenteret for en kundegruppe.

*”Det er lykket os at lave et anderledes vækstgruppekoncept, som er mere dynamisk, handlingsorienteret og som aktivt inddrager virksomheder fra dag ét. Samtidig har vi stillet større krav til virksomhedernes udvikling i forløbet. Det har uden tvivl været afgørende for, at så mange deltagervirksomheder har udviklet deres eget bud på en oplevelse og ført den ud i livet.”* Projektleder Jeppe Keller Jensen fra Silkeborg Kommune.

### Opkvalificering af kompetencer

Udover at arbejde målrettet med at udvikle oplevelsesinnovationer og oplevelsesbaseret forretningsudvikling i de 48 deltagende virksomheder, er der arbejdet målrettet på at opkvalificere lokale og regionale erhvervsservicekonsulenter i deres kompetence til at vejlede virksomheder om oplevelsesbaseret forretningsudvikling.

Derudover er der udviklet værktøjer målrettet virksomheder og den lokale/regionale erhvervsservice som for eksempel casesamlinger, procesguide, selvtest-værktøj og 17 nye vækstark om oplevelseskoncepter til Væksthjulet® der bruges af den lokale og regionale erhvervsservice i Danmark.

## Værdi for virksomhederne

**MEINERTZ** startede som en lille smedje i Beder i 1939. Siden da har virksomheden forvandlet sig til en nicheproducent af eksklusive radiatorer, der designmæssigt er tilpasset den enkelte bygning.

For at vedligeholde sin nicheposition på markedet har MEINERTZ dannet kreative alliancer med kunderne i produktudviklingsfasen – også kaldet co-creation. Det er en måde at arbejde på inden for oplevelsesøkonomisk forretningsudvikling, hvor udviklingssamarbejdet engagerer kunder og samarbejdspartnere på en måde, der begejstrer og skaber tætte relationer mellem virksomheden og dens kunder. Kernen i co-creation er at inddrage kunderne i en udviklingsproces.

MEINERTZ inviterer eksempelvis arkitekter ned i deres radiatorlaboratorium. Her kan de lege med materialerne og udvikle nye radiator typer i fællesskab med MEINERTZ' medarbejdere.



MEINERTZ

*"Nye Veje til Vækst var en glimrende proces og facilitator til generering af konceptet MEINERTZ RadLab. Vi har skabt en helt ny oplevelse for vores kernekunder og får dem samtidig knyttet endnu tættere til virksomheden."* Direktør Søren Clausen.

## Anla Glas

Virksomheden Anla Glas fra Silkeborg sælger produkter til fremstilling af glas og glaskunst og tilbyder en lang række af kurser og workshops om glas.



Anla Glas

Gennem de seneste 15 år er Anla Glas vokset til at være den største butik af sin art i Skandinavien.

*"Om det alene skyldes "Nye veje til vækst" kan vi ikke sige noget om med sikkerhed, men vi har nu en fantastisk god webshop, som fik sine første ordrer efter den havde været i luften i under en time. Der er over 1000 tilmeldinger til nyhedsbrevet, og webshoppen rundede den første million i omsætning inden for et år. Antallet af kunder er fordoblet i f.eks. Sverige og på Færøerne."* Ejer Ann Rosendal.

## Renosyd

Renosyd er et affaldsselskab, der er ejet af 3 kommuner. Affaldsselskabets 65 medarbejdere betjener 9.500 virksomheder og 80.000 brugere. Renosyd har store ambitioner for serviceniveauet og

ønsker at hjælpe kunderne med affaldshåndtering.

*"Vores store udfordring er, at kunderne reelt er tvungne kunder. De opsøger os kun sjældent for at få vejledning og kontakter os typisk kun, når de er utilfredse."* Projektleder for Renosyds oplevelses-indsatser Søren Svendsen,.

*"Gennem nye veje til vækst fik vi oplevelsesbaseret forretningsudvikling ind under huden, og vi har indset, at oplevelser og affald er det perfekte match! Renosyd kan bruge oplevelser til at involvere og engagere vores kunder i affaldssortering, så de hjemme i køkkenet træffer de rigtige valg om hvilken pose eller spand metaldåsen eller plastikflasken skal puttes i."* Direktør i Renosyd Anne-Mette Fuglsang.



Renosyd

### Læs mere om Nye veje til vækst

Nye Veje til Vækst har været nomineret til REG LABs Erhvervsudviklerpris 2011 og opnået positiv omtale fra REG LABs bestyrelse.

Der findes mere materiale om projektet på hjemmesiden: [www.nyevejertilvaekst.dk](http://www.nyevejertilvaekst.dk)

Du kan også læse mere om "Oplevelsesbaseret forretningsudvikling" i REG LABs fokusanalyse af samme navn. Der er både hovedrapport og en casesamling.

### Dokumentation for resultater

Epinion har evalueret Nye veje til vækst. Evalueringen viser blandt andet:

- 96 % af virksomhederne har realiseret en "oplevelsesinnovation"
- 86 % mener, at projektet har haft længerevarende positive effekter
- 38 % har oplevet positive økonomiske effekter
- 41 % har opnået øget medarbejdertilfredshed
- 41 % har opnået øget kundeloyalitet
- 69 % har fået et stærkere brand
- 17 % har opnået øget eksportmuligheder
- 62 % oplever et større udbytte af relationen til erhvervsråd og væksthus
- 100 % er blevet opmærksomme på andre udviklingsbehov
- 93 % arbejder stadig med oplevelsesbaseret forretningsudvikling

Charlotte@reglab.dk, maj 2011