

OPLEVELSESINNOVATION

skab ^{AD} oplevelser

PROCES & VÆRKTØJER

MANUAL

til praktisk arbejde med at udvikle
oplevelser i det daglige.

VIGTIGT FOR DIG OG FOR OS ALLE

Oplevelsesinnovation handler om at skabe nye eller forbedre eksisterende oplevelser for gæsterne.

Oplevelser kan være alt lige fra store signatur-oplevelser til de mange, små gode, lokale oplevelser, der er med til at give vores destination det lokale særpræg, som mange af vores gæster sætter stor pris på.

Oplevelser kan også være helt konkrete produkter i din virksomhed, hvad enten det er fysiske produkter, du langer over disken, eller det er service-oplevelser, hvor det ikke kun handler om, hvad du gør, men også om måden du gør det på.

Oplevelsesinnovation er noget, der er vigtigt både for os som destination men også for dig og din virksomhed. Af flere grunde.

For det første er der altid nogle ting, både vi som destination og du i din virksomhed kan blive bedre til for at give gæsterne den bedste oplevelse. Jo mere opmærksom, du er på dette, jo mere kan du glæde gæsten og skabe en bedre forretning i din virksomhed.

For det andet er gæsternes behov hele tiden under forandring. Derfor er det ikke sikkert, at det, der virkede godt for dig og din virksomhed i går, vil virke lige så godt i morgen.

For det tredje er konkurrencen om gæsternes opmærksomhed, tid og penge mere intens end nogensinde. Gæsterne eksponeres hele tiden for nye muligheder for, hvor og hvordan de kan bruge deres ferietid og -budget. Der skal ikke meget andet til end et rigtig godt alternativt tilbud, der taler direkte til gæstens behov, før gæsten er på vej et andet sted hen end til vores destination og i sidste ende din virksomhed.

INDHOLDSFORTEGNELSE

Sådan gør du 5

Hvordan kan værktøjskassen hjælpe dig? 5

Baggrund og lidt om gæstebehov 6

1. Kig på gæstens behov 8

2. Begynd at udvikle nye relevante idéer 9

3. Vælg én af dine idéer 11

4. Gør din idé mere konkret 14

5. Vælg en måde at teste idéen på 15

6. Forbered din test 16

7. Lav testen 18

8. Notér resultatet 19

9. Evaluér testen af din idé og koncept 20

10. Vælg det rette næste skridt. 21

Investér i din idé? 21

Test igen men på anden måde 21

Stop! Prøv en anden idé 21

Værktøjskassens indhold 23

Behovskort 24

Gæstekort. 24

Testkort 25

Idéark. 26

SMS-ark 26

Testark 27

Resultatark. 27

Sådan gør du

Fra gæstens behov til din nye oplevelse



HVORDAN KAN VÆRKTØJS- KASSEN HJÆLPE DIG?

For at gøre arbejdet med oplevelsesinnovation lettere for dig og hjælpe dig med at skabe nye og/eller forbedrede oplevelser, der glæder gæsterne, har vi skabt en praktisk anlagt værktøjskasse, du kan anvende.

Idéen bag værktøjskassen har været at konkretisere en lang række forskellige behov, vi ved, vores gæster har, og som kan danne udgangspunkt for, at du kan begynde at arbejde med, hvordan du i din virksomhed kan opfylde disse.

Samtidig har vi været meget bevidste om, at du har en travl hverdag i din virksomhed, hvor der som udgangspunkt er fuldt booket op med opgaver i den daglige drift. Vi har derfor forsøgt at lave en værktøjskasse med praktisk anvendelige redskaber, du hurtigt kan sætte dig ind i, så du kan anvende dem som en helt naturlig del af den daglige drift.

Værktøjskassen indeholder også denne manual, der beskriver, hvordan du med udgangspunkt i gæsternes behov kan få gode idéer, der kan prøves af i praksis og ende med at blive solide drivere af vækst i din forretning – til gavn og glæde for både dig og gæsterne.

Værktøjskassen indeholder udover denne manual følgende elementer:

- 39 kort med forskellige identificerede behov, vores gæster har, grupperet i nogle forskellige gennemgående tematikker.
- 7 kort med profiler på typiske gæster i vores område og deres forskellige behov.
- 22 kort med konkrete, hurtige måder at teste nye idéer af i praksis.
- Idéark til brug udvikling af idéer til nye oplevelser eller produkter.
- SMS-ark til brug for at videreudvikle idéer til koncepter, der kan testes.
- Testark til beskrivelse af helt konkrete, effektive test.
- Resultatark til opsamling af feedback fra de gennemførte tests
- Visuel beskrivelse af processen fra A til Z.

Læs mere om de enkelte elementer i "Værktøjskassens indhold" på side 23



HVAD ER GÆSTENS BEHOV?

Godt i gang med oplevelsesinnovation i praksis

De identificerede behov hos gæsterne tager deres udgangspunkt i et stort ønske om at forstå de barrierer og potentialer, der måtte være for udviklingen af oplevelser set med gæstens øjne – i dette tilfælde med afsæt i gæstens konkrete møde med de fire destinationer; Søndervig, Hvide Sande, Henne og Blåvand.

Måden, vi har arbejdet med at forstå deres behov, er via en ganske omfattende gap- og potentialeanalyse. I foråret og sommeren 2018 blev ialt 49 tyske og danske turister gennem længere interviews spurgt ind til deres reasons-to-go, ferieoplevelser og behov i forbindelse med ferie på den danske vestkyst. De indsigter det gav blev efterfølgende suppleret med indsigter fra en række eksisterende kvantitative gæsteundersøgelser samt en SoMe-analyse, for at identificere behov, som potentielle gæster giver udtryk for gennem deres fremstillinger på forskellige sociale medier.

Resultatet af gæsteanalysen blev en kortlægning af gæsternes behov, store som små, som du kan bruge til at udvikle nye oplevelser ud fra eller forbedre allerede eksisterende. Undersøgelsen identificerer disse behov inden for seks af gæsternes kernemotivationer for at holde ferie på Vestkysten:

- Aktiv naturferie, Nye oplevelser med kulturel signatur, Social kystbyferie, Det lokale og nære, At koble af samt Oplevelser på tværs af generationer.

I alt blev 39 konkrete behov identificeret. Undersøgelsen beskriver hvor langt området omkring de fire destinationer er fra at opfylde disse behov, samt hvad det vurderede potentiale er ved at opfylde dem. Samtidig åbner den op for, at ethvert af disse behov kan være driver for en succesfuld forretningsidé. Anvendt på rette tid og sted.

Undersøgelsen er først og fremmest tænkt som "brændstof" til dig, der gerne vil skabe gode oplevelser og forretningsidéer til glæde for gæsterne og din forretning. Se på det som en slags behovsbank for mulige vinkler, du kan anlægge på dit udviklingsarbejde. Vores bedste bud er, at du ved at kigge den vej og på den måde, vi beskriver her, arbejder med gæstens behov i realiteten bør bevæge dig ind på den kortest mulige vej til fremtidig vækst i din forretning.

Den opsamlede viden fra potentialeanalysen har vi forsøgt at gøre så nemt tilgængelig for dig som overhovedet muligt: Vi har omsat de 39 behov til en kortere form trykt på hver sit fysiske kort. Med dette greb er det med ét blevet nemmere, hurtigere og forhåbentlig mere motiverende for dig at kigge behovene igennem og udvælge dem, der er relevante for dig og din forretning at arbejde videre med.

Du kan hurtigt gå kortene igennem og vælge det eller de, der flugter med det, du i forvejen arbejder med eller påtænker at gå ind i. Du kan også vælge nogle, der udfordrer din vanetækning maksimalt. Du bestemmer. Uanset hvordan du vælger, får du allerede fra udgangspunktet et skarpt fokus for din videre udviklingsproces. Samtidigt sikrer du med de(t) valgte behovskort, at hele processen er funderet på gæstens behov og en mulig fremtidig realisering af et allerede påvist potentiale til gavn for din forretning.



GODT I GANG MED OPLEVELSESINNOVATION I PRAKSIS

Redskaberne i værktøjskassen er udviklet til at kunne hjælpe dig og din virksomhed med enkelt og effektivt at arbejde med udvikling af oplevelser og produkter som en del af den daglige drift.

Til det formål har vi udviklet processen på figuren ovenfor. Du finder også processen på den indvendige side af låget til værktøjskassen, så du altid har nem og hurtig adgang til at danne dig et overblik over den.

I det følgende vil vi beskrive hvert enkelt skridt i processen. Vi vil beskrive:

- hvad du skal gøre,
- hvorfor du skal gøre det og komme med nogle tips til,
- hvordan du konkret kan gøre det, så processen bliver så effektiv og værdiskabende for gæsterne og din virksomhed som overhovedet muligt.

Hvis du undervejs i dit arbejde med at udvikle idéer og teste dem har nogle spørgsmål, er du altid mere end velkommen til at kontakte holdet omkring Vestkystens Turisme-vækstklynge og få svar og hjælp der.



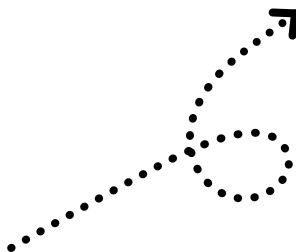
1. KIG PÅ GÆSTENS BEHOV

Start med gæstens behov

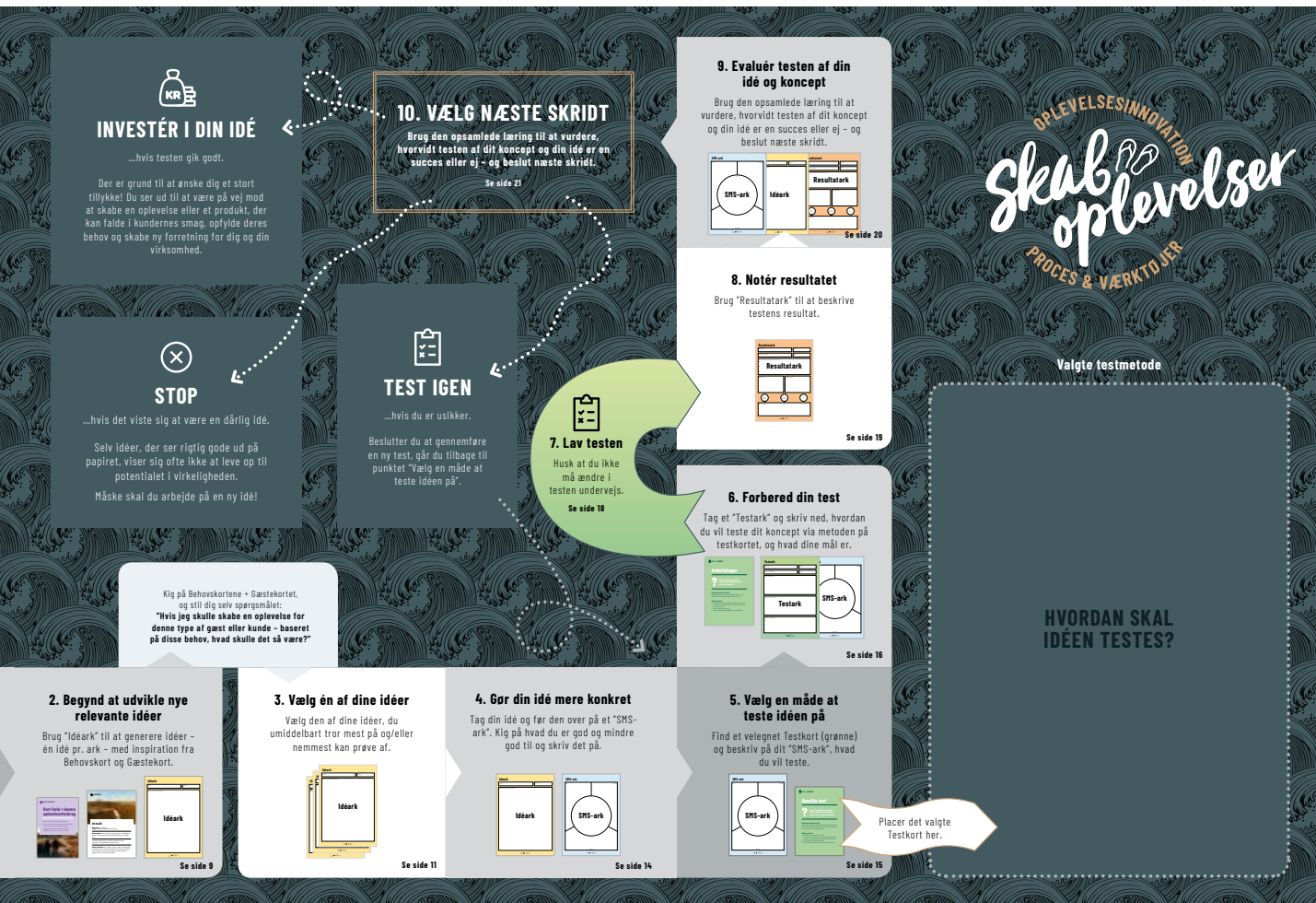
Når du skal i gang med at bruge oplevelsesinnovation til at skabe oplevelser eller produkter for de gæster, der besøger vores destination, er det rigtig godt at tage udgangspunkt i gæsternes behov. For hvor der er behov, er der ofte også et marked, din virksomhed kan skabe ny forretning på.

Gæstens behov kan komme mange forskellige steder fra. I værktøjskassen er der 39 forskellige Behovskort. De repræsenterer hver især et behov, som gæsterne har indikeret, at de har.

Du kan derfor med fordel tage udgangspunkt i dem, men du kan også lave dine egne "kort" med de behov, du kender til fra din daglige kontakt med gæsterne, og som de 39 Behovskort ikke har fanget. Brug ganske almindeligt A5-papir til at nedskrive disse behov efter samme struktur som på kortene: Tema, overskrift og beskrivelse af behov.



START HER



Gør følgende:

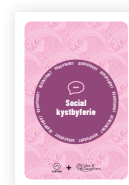
1. Tag bunken af Behovskort.
2. Vælg et eller flere behov: Et helt tema (repræsenteret ved én farve kort), et enkelt Behovskort eller flere Behovskort på tværs af temaer.
3. Læg disse kort på bordet foran dig og læg alle de andre Behovskort væk.
4. Tag et Gæstekort (blå farve) og læg det ved siden af Behovskort(ene).

2. BEGYND AT UDVIKLE NYE RELEVANTE IDÉER

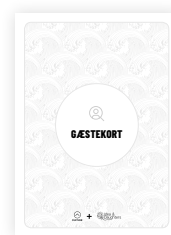
5. Stil dig selv spørgsmålet:
"Hvis jeg skulle skabe en oplevelse for denne type af gæst baseret på disse behov, hvad skulle det så være?"
6. Brug dette spørgsmål som start på næste fase: Idéudviklingen.



Redskaber i denne fase:



Behovskort efter eget valg eller gæstebehov, du kender til fra din daglige omgang med gæsterne.

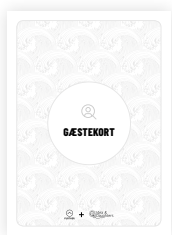


Gæstekort efter eget valg eller en gæsteprofil, du selv har beskrevet

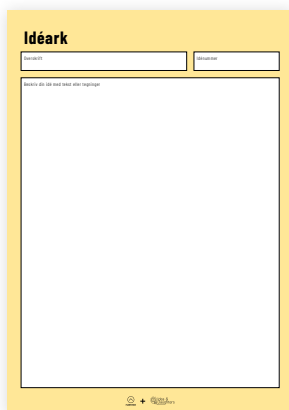
Redskaber i denne fase:



Behovskort (et eller flere) du har valgt at skabe dine nye idéer ud fra.



Gæstekort der repræsenterer den type af gæst, du primært vil forsøge at målrette din idé imod.



Idéark til brug for at skrive og eller tegne dine idéer til nye oplevelser eller produkter.

FÅ DINE IDÉER NED PÅ PAPIR

Nu hvor du har udvalgt både et Gæstekort og et eller flere Behovskort, der repræsenterer behov, dine gæster har, skal du i gang med at udvikle idéer til, hvilke oplevelser eller produkter, du med fordel kan forsøge at skabe for disse gæster med disse behov.

Du kan lave idéudvikling på flere måder. Det vigtige er at få dem ned på papir. Idéer, der bliver i dit hoved, er ikke noget værd. En god måde at komme i gang på kan være ved at sætte tid af til opgaven og så virkelig fokusere, mens det står på og skrive så mange idéer ned som overhovedet muligt.

Grunden til, du skal gøre det er, at det sjældent er den første idé, du skriver ned, der er den bedste - tværtimod kan den blokere for den bedste, der måske er nummer tre eller fire. Denne rigtige idé har du kun mulighed for at få ned på papir, hvis du tager dig tiden til at skrive så mange idéer, du kan få ud fra Behovskort og Gæstekort ned på afmålt tid.

Det behøver ikke at være lang tid. Nogle minutter er nok, og du bestemmer selv, hvor mange du vil benytte. Nedenfor er der som eksempel sat 8 minutter af til øvelsen.

Gør følgende:

1. Kig på de kort, du har valgt - Behovskort og Gæstekort.
2. Tag en stak Idéark eller almindeligt hvidt A4-papir.
3. Sæt timeren på din telefon til 8 minutter.
4. Start timeren og skriv så mange idéer ned på papir på de 8 minutter, som du overhovedet kan - én idé per ark papir!

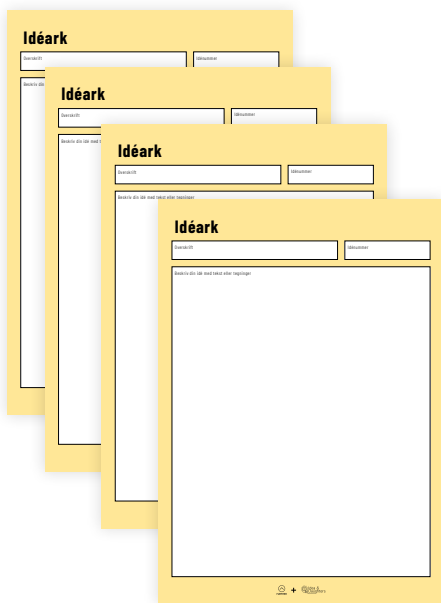
3. VÆLG ÉN AF DINE IDÉER

Vælg den idé, du tror mest på

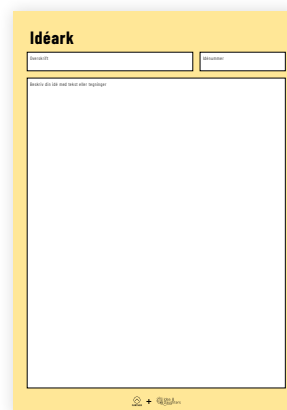
Når tiden er gået, kigger du på de Idéark med idéer, du har fået skrevet ned.

Er der én idé, der virkelig skiller sig ud, og som du tror meget på? Så stop idéudviklingen og gå videre til næste fase i processen.

Noter idéen på et frisk Idéark og tag den med videre til næste fase. v Hvis du ikke synes, du har en idé, du tror så meget på, at du vil arbejde videre med den, så gentag øvelsen ovenfor med en ny stak Idéark.



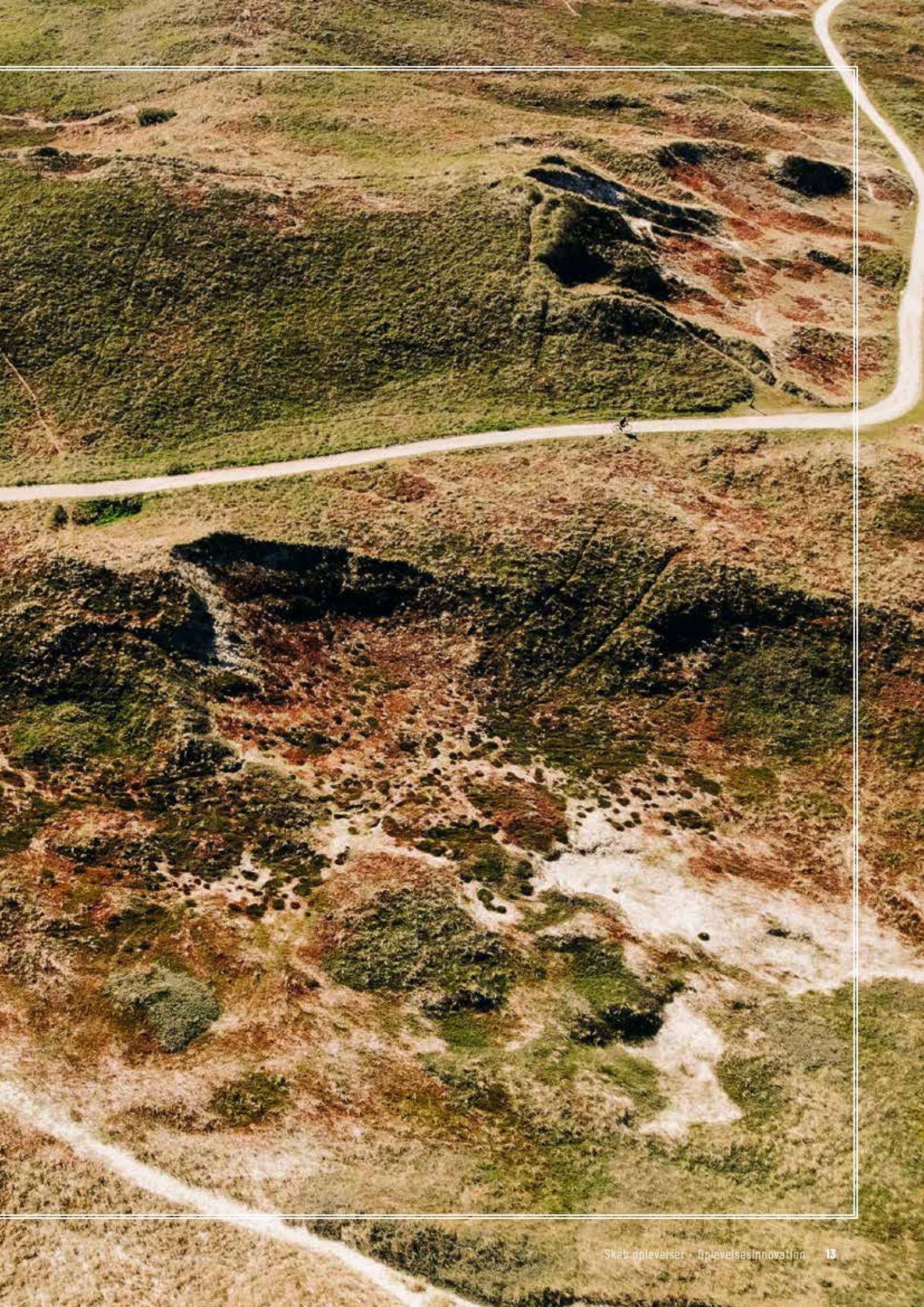
Redskaber i denne fase:



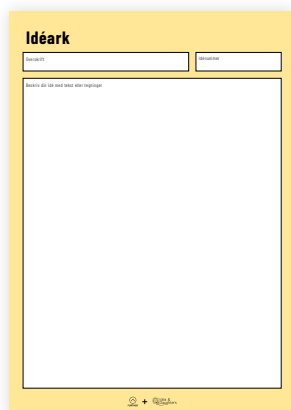
Idéark som du har skrevet alle dine forskellige idéer ned på - én idé per ark.

An aerial photograph of a winding road through a hilly, green landscape. The road curves through the terrain, which is covered in dense vegetation. The text "Du er på rette vej..." is overlaid in a white, cursive font on the upper left portion of the image.

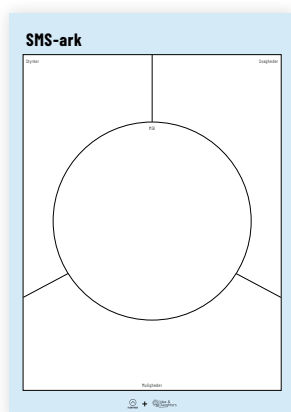
*Du er på
rette vej...*



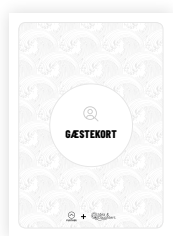
Redskaber i denne fase:



Idéark som du har skrevet alle dine forskellige idéer ned på – én idé per ark.



SMS-arket til at konkretisere din idé og finde ud af, hvordan du kan komme i gang med at teste den.

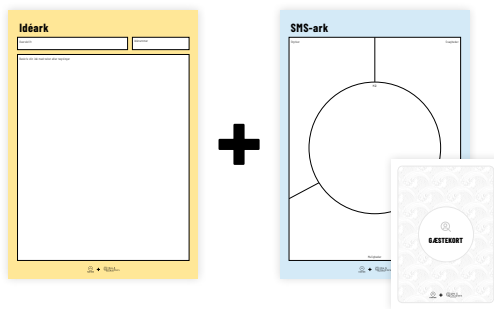


Gæstekort for lige at minde dig selv om, hvad det primært er for en type gæst, du er ved at videreudvikle en konkret idé for.

4. GØR DIN IDÉ MERE KONKRET

Nu hvor du har lagt dig fast på den idé, du gerne vil forfølge, skal den gøres mere konkret. Det betyder i praksis, at den skal introduceres for dig og din virksomheds virkelighed og dagligdag, så du kan finde frem til, hvor og hvordan du skal starte med at få testet, om det virkelig er en god idé, du har fået.

Til dette bruger du SMS-arket i værktøjskassen, som du kan anvende til - med udgangspunkt i din idé, at bringe dine styrker i spil i forhold til at få prøvet idéen af, samtidig med at du styrer udenom de ting, du er mindre god til.



Gør følgende:

1. Tag et SMS-ark og læg eventuelt dit valgte Gæstekort ved siden af dig: På den måde kan du hele tiden holde dig for øje, hvilken type af gæst det er, du er i gang med at prøve at skabe en oplevelse for.
2. I cirklen "Mål" i midten af arket skriver du, hvad din idé og formålet med den er. Husk på gæsten og gæstens behov!
Eks. **"Jeg vil skabe et sommermarked, der kan trække madglade gæster til og skabe omsætning i min gårdbutik".**
3. I feltet "Styrker" skriver du, hvad der i din virksomhed gør, at du er særlig velegnet til at lykkes med at skabe en succes ud af lige præcis den idé, du har fået.
4. I feltet "Svagheder" skriver du, hvad du ved, du ikke er den bedste til i relation til din idé.

Ved at beskrive, hvad du i forhold til din idé er henholdsvis god og mindre god til er, at du bliver sporet ind på, hvordan du skal komme i gang med at teste din idé i praksis.

Dine tanker i den retning kan enten:

5. Fokuserer på at afprøve, hvad der vil ske for din idé, hvis du gør mere af det, du i forvejen er rigtig god til eller
6. Hvad du skal starte med at teste for at se, om du kan lykkes med noget, du ved, du ikke er stærk indenfor.

Du kan selvfølgelig også vælge at kombinere de to ting:

7. Når du har beskrevet dit "Mål", dine "Styrker" og dine "Svagheder" kigger du på summen af dem og beslutter dig for, hvad du så helt konkret vil gøre for at prøve din idé af. Formulér det som et spørgsmål.

Eks. **"Hvordan kan jeg skabe interesse for at besøge et sommermarked ved min gårdbutik?"**

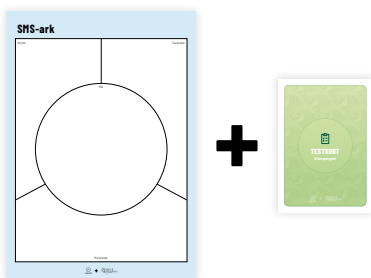
8. Dette skriver du i feltet "Muligheder" og går videre til næste fase i processen.

5. VÆLG EN MÅDE AT TESTE IDÉEN PÅ

Nu har du en idé om, hvad du gerne vil skabe.

Du har også en idé om, hvad det første skridt er, du gerne vil teste for at finde ud af, om den idé, du har valgt at gå videre med, også er god og potentielt kan skabe glæde hos gæsterne og vækst til din virksomhed.

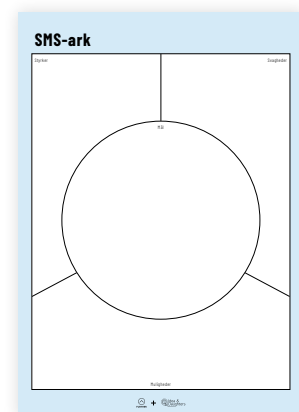
Du skal nu finde ud af, hvordan du konkret gerne vil foretage den første test. Til dette finder du de røde Testkort frem. I værktøjskassen er der 22 af dem, og de indeholder alle forskellige former for enkle, effektive og praktiske tests, du kan gennemføre for at få en første indikation af relevansen og værdien af den idé, du har fået.



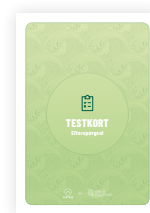
Gør følgende:

1. Tag dit SMS-ark fra før.
2. Kig på hvad du skrev under "Muligheder".
3. Kig de røde Testkort igennem.
4. Find et Testkort med en testmetode, der bedst muligt matcher det spørgsmål, du skrev i "Muligheder" på dit SMS-ark.
5. Gå videre til næste fase i processen.

Redskaber i denne fase:

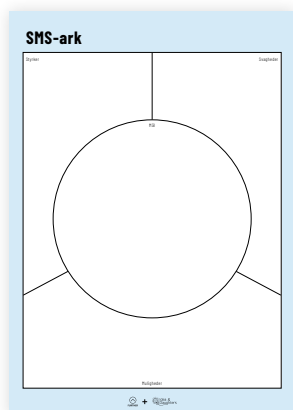


SMS-arket hvor du konkretiserer, hvad det første er, du skal teste for at blive klogere på, om din valgte idé er god.



Testkort der beskriver den testmetode, du mener er bedst egnet til at teste din idé.

Redskaber i denne fase:



Idéark hvor du i feltet "Muligheder" har beskrevet, hvad det er i din idé, du gerne vil teste.



Testark med en beskrivelse og opskrift på den testmetode, du har valgt at anvende til din test



Testark med en beskrivelse og opskrift på den testmetode, du har valgt at anvende til din test

6. FORBERED DIN TEST

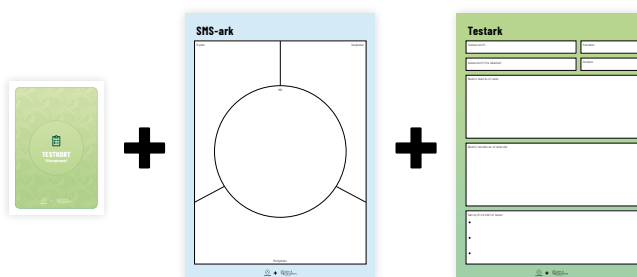
Du har nu en idé, en et bud på hvordan du gerne vil foretage en test, og du har fundet en testmetode blandt Testkortene, der passer til det, du gerne vil finde ud af. Det er nu, du skal lave en test-case.

Det er godt at lave en test-case, fordi den hjælper dig med at skabe struktur for, hvad det er, du gerne vil prøve af, hvordan du vil prøve det samt ikke mindst, hvad der skal til for, at din test i dine øjne er en succes.

Til at beskrive dette, inden du går i gang med selve testen, bruger du Testarket.

På Testarket kan du samle op på din idé og den måde, du har valgt at prøve den af på. Derudover giver arket dig mulighed for at stille op til 3 målsætninger for din test hvilket gør det enkelt for dig efterfølgende at se, om testen er gået godt eller mindre godt.

Samtidig giver den dig mulighed for at sætte en testperiode på din test - en startdato og en slutdato, så du ved, hvornår testen er slut, og de ønskede resultater gerne skal være opnået.



Gør følgende

1. Tag det røde Testkort, du har valgt og dit SMS-ark fra før.
2. Tag et Testark og giv det en overskrift, der matcher din idé.
3. Overfør det, du skrev i feltet "Muligheder" på SMS-arket til feltet "Beskriv hvad du vil teste".
4. Skriv din testmetode fra Testkortet ned i feltet "Beskriv hvordan du vil teste det" og gør beskrivelsen så konkret i forhold til din idé som overhovedet muligt. (Genbrug evt. punktopskriften fra det valgte røde Testkort!)
5. Beslut dig for op til 3 helt konkrete mål for din test.

Det er helt op til dig, hvad dine mål skal være, og hvor svært opnåelige, de skal være, for det er meget individuelt og afhænger bl.a. af det forhold, du har til risiko.

Jo mere risiko, du er villig til at påtage dig i udviklingen af din virksomhed, jo mere let opnåelige, umiddelbare mål sætter du for din test. Jo mindre risiko, du har det godt med, jo sværere mål sætter du dig. Derved gør du hvad du kan for at sikrer dig, at din test kun vil lykkes, hvis idéen virkelig er rigtig god.

Et eksempel:

Du vil teste interessen for at deltage i en mountainbike-event rundt i området. Du vælger at lave en lille plakat til din butik og sætter den op på et synligt sted. Nu er testen at se, hvor mange gæster, der reagerer på din plakat og spørger ind til, hvad det drejer sig om, og hvordan man tilmelder sig. Du beslutter dig for at køre testen i 14 dage.

Eksempel på et let testmål:

"2 gæster skal spørge ind til eventen."

Eksempel på sværere testmål:

"20 gæster skal spørge ind til eventen."

Det eneste faste krav, du skal stille til målene for din test er, at de netop er det: Målbare. Og at der ikke er tvivl om, hvordan du kan måle dem. Dette gør du for ikke at risikere, at der efter testen kan opstå diskussion om, hvorvidt målene blev nået eller ej.

6. Nedskriv dine mål for testen i feltet "Sæt op til tre mål for testen" på Testarket.

7. Tjek alt i Testarket igennem for at se, om det er, som det skal være

Når du kan svare "Ja" til det spørgsmål, er du klar til at gå videre med at gennemføre selve testen.

Redskaber i denne fase:

Testark hvor din test af din idé er klart beskrevet og med klare, konkrete mål.

7. LAV TESTEN

Nu er du klar til at gennemføre selve testen. Det mest ligetil er at gennemføre den i din egen virksomhed, hvor du selv kan holde øje med, hvordan testen forløber. Men du kan også vælge at gennemføre den andre steder, online eller noget helt tredje.

Inden du går i gang med selve testen, bør du lige tjekke en ekstra gang, at det hele er på plads. Det sidste tjek skal sikre, at testen er så relevant som mulig for dig og for gæsten, og at testen har de bedste muligheder for at give et resultat, du kan bruge fremad:

Tjek at du har:

1. En idé baseret på et eller flere behov, gæsterne har.
2. Defineret klart, hvad du vil blive klogere på med din test.
3. Valgt et Testkort med en testmetode, der passer til det, du gerne vil blive klogere på.
4. En klar opskrift på et Testark for din test og ved, du kan gennemføre testen uanset hvad.
5. Taget beslutningen om at gøre det - og se hvad der sker.

De enkelte testmetoder er meget forskellige, og derfor er det vigtigt, du kan overskue den enkelte test, og det den kræver af dig og eventuelt dine ansatte for at gennemføre den.

Du skal huske to ting, mens du kører testen:

- Holde øje med hvad der sker. Alle observationer er guld værd i forhold til at gøre dig klogere på, hvad det bedste næste skridt efter testen vil være.
- Du skal holde dig til planen og IKKE ændre hverken testmetode eller de opstillede mål. Gør du det alligevel, er testen ødelagt!

Det eneste, du kan ændre på i løbet af testen er perioden, du kører testen i. Hvis du synes, du har nået et resultat af testen, inden den afsatte tid udløber, står det dig frit for at afbryde den og gå videre til næste fase i processen før tid.

8. NOTÉR RESULTATET

Efter testen er afsluttet, skal du vurdere, hvordan den er forløbet. Dette skal du for at kunne beslutte, hvad du nu skal gøre.

For at lave denne vurdering kan du bruge Resultatarket. Det er et ark, der samler op på den test, du har foretaget, og som giver dig mulighed for at reflektere over, hvad der er gået godt, mindre godt, og hvad der nu skal ske baseret på de resultater, testen har vist.

Resultatarket kan være fristende at springe over, fordi du allerede er på vej videre fra testen. Men det er et rigtig godt værktøj til at samle op på og dokumentere dine erfaringer, så du kan bruge dem senere hen i din virksomhed.

Gør følgende:

1. Tag dit Testark fra da du beskrev, hvad det var, du ville teste, hvordan du ville teste, og hvad dine mål var.
2. Tag et Resultatark.
3. Skriv ned, hvad dine mål for testen var i "Hvad var dine mål for testen?"
4. Skriv det positive fra testen ned i "Hvad gik godt?" Tag udgangspunkt i dine mål. Blev de nået?
5. Skriv det mindre gode fra testen ned i "Hvad gik mindre godt?". Blev målene ikke nået? Hvorfor?

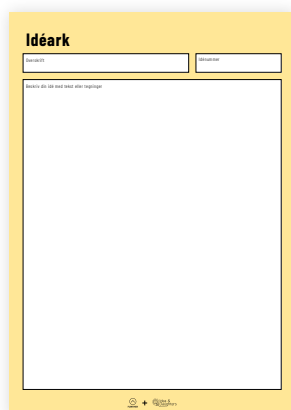
Nu er det eneste, du mangler at evaluere endeligt på din test og beslutte, hvad næste skridt skal være. Det er næste - og sidste - fase i processen.

Redskaber i denne fase:

Testark hvor du har beskrevet din test, din metode og de mål, din test skal nå for, at du synes, den er en succes.

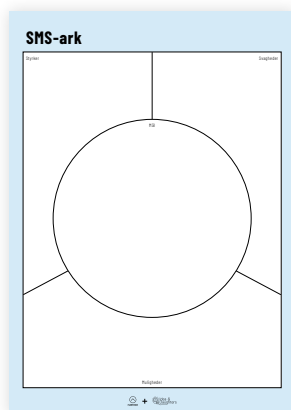
Resultatark hvor du kan samle op på, hvordan din test rent faktisk gik, og hvad den giver dig anledning til at gøre som næste skridt i udviklingen af din idé.

Redskaber i denne fase:



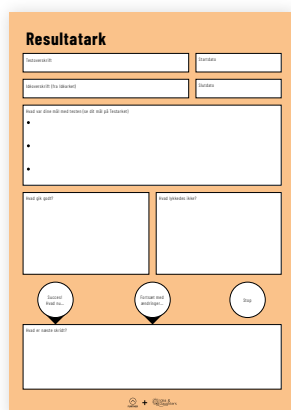
The 'Idéark' (Idea Card) template is a yellow-bordered card. At the top, it has a title 'Idéark' and two input fields for 'Navn' (Name) and 'Elevnr.' (Student ID). Below these is a large, empty rectangular box for writing. At the bottom right, there is a small icon of a document with a plus sign and a list icon.

Idéarket så du kan minde dig selv om, hvad din oprindelige idé var.



The 'SMS-ark' (SMS Card) template is a light blue-bordered card. It features a large central circle with a vertical line through its center. The top and bottom of the card are divided into two sections by a horizontal line. At the bottom right, there is a small icon of a document with a plus sign and a list icon.

SMS-ark så du kan minde dig selv om, hvorfor du valgte at gennemføre den test, du valgte.



The 'Resultatark' (Result Card) template is an orange-bordered card. It has a title 'Resultatark' and several input fields for 'Navn', 'Elevnr.', 'Resultatarkets titel', and 'Dato'. Below these is a large text area for notes. At the bottom, there are three circular buttons labeled 'Succes', 'Fortsæt', and 'Stop'. At the very bottom, there is a small icon of a document with a plus sign and a list icon.

Resultatarket så du sikrer dig et overblik over, hvordan testen faktisk forløb og har mulighed for at konkludere, hvad næste skridt skal være ovenpå testen.

9. EVALUÉR TESTEN AF DIN IDÉ OG KONCEPT

Når du skal evaluere resultatet af din test, skal du sammenfatte alt, hvad du har gjort indtil videre.

Gør følgende:

1. Tag dit Resultatark, dit SMS-ark og dit Idéark med den vindende idé.
2. Kig de tre ark igennem og vurdér resultaterne af testen. Hvordan er testen gået i forhold til de opstillede målsætninger og din oprindelige idé?
3. Markér med et kryds i én af de tre cirkler på Resultatarket, om der er tale om "Succes", "Fortsæt" eller "Stop".
4. Beskriv hvad du på baggrund af den gennemførte test har tænkt dig, at det næste skridt i processen skal være i feltet "Hvad er næste skridt?"

10. VÆLG NÆSTE SKRIDT

Når du skal vælge, hvad det næste skridt skal være, handler det i sidste ende om, hvad dit indtryk efter testen er, og hvad du selv føler, du vil tage af risiko herefter.

Er du i tvivl om, hvordan du skal vælge, hvad næste skridt skal være, kan du anvende følgende generelle tommelfingerregel:

- Er dine resultater mere end 20 % bedre end dine opstillede mål, bør du erklære testen for en "Succes".
- Er dine resultater mere end 20 % dårligere end dine opstillede mål, bør du overveje at sige "Stop".
- Er du indenfor dine mål med +/- 20 %, bør du sætte kryds ved "Fortsæt" og gennemføre en ny test for at opnå større sikkerhed.



INVESTÉR I DIN IDÉ

Er din test blevet en SUCCES, er der grund til at ønske dig et stort tillykke! Du ser ud til at være på vej mod at skabe en oplevelse eller et produkt, der kan falde i gæsternes smag, opfylde deres behov og skabe ny forretning for dig og din virksomhed.

Det er dog vigtigt at understrege, at én test sjældent er nok. Derfor kan du vælge at lave en ny test, hvor du laver testen lidt mere omfattende, bruger flere ressourcer på den m.m. (se "Fortsæt, men ændre" ved siden af).

Hvis du ved en større test kan skabe samme eller bedre resultat som ved den første, bør du overveje, om du nu har viden nok til at kunne beslutte at gennemføre din idé fuldt ud.

Er du ikke klar til det, bør du gennemføre flere, større, mere omfattende tests. Det gør du, indtil du (1) enten når et resultat, der entydigt taler for at investere fuldt ud i den rigtige oplevelse, eller du (2) beslutter dig for alligevel at lade være, fordi du synes risikoen stadig er for stor, eller du kan mærke, det ikke lige skal være den idé, du gennemfører.



TEST IGEN

Hvis din test ikke giver dig et klart resultat i forhold til de opstillede målsætninger, bør du gennemføre endnu en test. Det kan give dig en større sikkerhed for, om din idé nu også er den rigtige.

Beslutter du at gennemføre en ny test, går du tilbage til punktet "Find en måde at teste idéen på".

Her starter du med (1) enten at opdatere dit "SMS-ark" eller (2) lave et nyt.

Du fastholder dit "Mål" i midten men opdaterer på "Styrker" og "Svagheder" set i lyset af den viden, du har fået ved den test, du lige har gennemført.

Når du har gjort dette, definerer du en ny "Mulighed" på dit "SMS-ark", der tager højde for din opdaterede viden om idéens holdbarhed. Herefter gennemfører du test- og evalueringsfaserne med din nye test.

Disse faser gentager du, indtil du har et resultat af din tests, som du føler du kan konkludere på: Står du med en "Succes", eller skal du sige "Stop!"?



STOP

Indikerer din test, at idéen IKKE er den rigtige i forhold til gæsternes behov? Og er du langt fra de mål, du stillede op for din test, bør du tage konsekvensen og sige "Stop!"

Selv idéer, der ser rigtig gode ud på papiret, viser sig ofte ikke at leve op til potentialet i virkeligheden.

Sker det, er det alt andet lige meget bedre at få idéen stoppet, inden den har kostet for meget i tid og anden investering, fremfor når du er kommet alt for langt hen i processen.

Vælger du at sige "Stop!" til en idé, betyder det ikke, at idéen slet ikke duer.

Tværtimod. Det kan sagtens være, at det mest af alt er timingen, der er forkert.

Derfor bør du sørge for at føre et arkiv over alle de idéer, du tester og ikke går videre med.

På den måde kan du altid se, hvad du tidligere har gjort. Og du kan finde idéer frem igen, som tiden er blevet mere moden til.





Værktøjs- kassens indhold

Praktiske hjælpemidler til at skabe nye oplevelser i din hverdag

BEHOVSKORT

De 39 kort med gæsternes behov er grupperet i en række temaer med forskellige farver. Hvert tema repræsenterer en kernemotivation hos gæsterne for at vælge vores destination til deres ferie. Behovene er blevet til på baggrund af en gap- og potentialeanalyse foretaget i foråret og sommeren 2018, hvor vi var rundt i kystbyerne og interviewede nogle af de gæster, vi tilfældigvis mødte.

I alt blev det til 49 gode, dybdegående interviews. Det siger sig selv, at det på ingen måde er udtømmende for alt, hvad der findes af behov hos gæsterne. Men det er en start – og behovene er reelle.

Ved at tage udgangspunkt i de behov, kortene repræsenterer, ved du allerede fra første færd, at du fokuserer på at skabe noget, som gæsterne på vores destination har indikeret, de reelt har et behov for. Det er et rigtig godt udgangspunkt for at skabe noget, der i sidste ende kan give værdi for såvel gæsten som din forretning.

Du sidder sikkert selv inde med en masse feedback og viden fra dine gæster om deres mulige behov. Så supplér endelig gerne de 39 kort med den viden.

Jo mere viden, du har om gæsternes behov, jo bedre afsæt har du for at kunne bruge værktøjerne i værktøjskassen til at kunne arbejde enkelt og effektivt med udvikling af nye eller bedre oplevelser.



Hvert Behovskort indeholder:

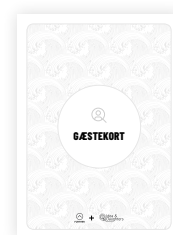
- Et overordnet tema, der repræsenterer en kernemotivation hos gæsterne for at vælge at besøge vores destination.
- En overskrift
- En kort beskrivelse af behovet, du kan bruge som inspiration til at idéudvikle.

GÆSTEKORT

Ud af mødet med de 49 gæster kom også 7 forskellige Gæstekort, der alle er blå. Disse repræsenterer alle – med udgangspunkt i én enkelt gæst – grupper af gæster for hvem en række forskellige karakteristika er gældende.

Gæstekortene er ment som en hjælp til at konkretisere og sætte et ansigt på, hvem det er, du gerne vil forsøge at gøre noget for med din nye eller forbedrede oplevelse. Det hjælper med til at gøre din idé nærværende, og det hjælper dig med at gøre din idé relevant for den, der skal have værdi ud af den.

Som med behovs-kortene gælder det, at du sikkert sidder inde med endnu mere viden om, hvem dine gæster er, og hvad der karakteriserer dem. Supplér derfor gerne disse kort med dine egne efter det samme mønster. Det sikrer, at du hele tiden har gæsten meget konkret og synligt med, når du udvikler idéer og prøver dem af i praksis.



Hvert Gæstekort indeholder:

- Et tema ("Gæster")
- En overskrift (Navn og alder)

TESTKORT

Den tredje gruppe af kort i værktøjskassen, er de 22 Testkort. Disse er alle røde, og de repræsenterer hver især en enkel, hurtig metode, du kan anvende til at prøve en idé af i praksis som en del af din normale dagligdag i din virksomhed.

Baggrunden for at arbejde med test af idéer er, at en idé først rigtig er noget værd, når den er blevet ført ud i livet. Men i stedet for at føre hele idéen ud i livet med det samme, giver brugen af test - og herunder Testkortene - muligheden for at lave små forsøg og eksperimenter for at se, om idéen nu også er så god, som du håber og tror, den vil være. Og gøre det hurtigt, nemt og billigt - samt som en helt naturlig del af din daglige drift.

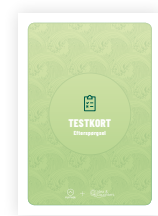
På den måde giver brug af kortene og processen til oplevelsesinnovation dig muligheden for hurtigt at finde ud af, hvilke idéer, der er potentiale i at arbejde videre med - og hvilke idéer, der bør lægges i skuffen, inden der bruges for meget tid og/eller penge på at føre dem ud i livet.

De røde Testkort er delt op i fire hovedgrupper, som du kan anvende alt efter, hvor i processen, din idé er:

- **Behov.** Er der fundamentalt et behov for din oplevelse eller produkt blandt de gæster, du vil henvende dig til?
- **Efterspørgsel.** Er der nok gæster, der har behovet for det, du gerne vil lave?
- **Produkt.** Er din oplevelse eller produkt det rigtige i forhold til det behov, der er der?
- **Betalingsvilje.** Er gæsterne villige til at betale en fornuftig pris for dit produkt for at tilfredsstille deres behov?

Når du arbejder med test af dine idéer til nye eller forbedrede oplevelser og produkter, kan det være du kommer på varianter af de forskellige testmetoder, der passer rigtig godt ind i din virksomhed og din dagligdag. Skriv dem ned og supplér gerne bunken af Testkort med dine egne.

Det vigtigste er, at tanken om at teste idéer af hurtigt, enkelt og billigt bliver en del af dagligdagen på en måde, der giver mening og værdi for dig og din virksomhed.



Hvert Testkort indeholder:

- Et tema der beskriver, hvilken form for test, den konkrete testmetode egner sig til.
- En overskrift.
- Et spørgsmål: Hvad er det, vi gerne vil teste?
- En forklaring af hvad formålet med testen er, og hvad du gerne skulle have ud af at gennemføre den.
- En kort, præcis kogebogs-opskrift på, hvordan du gennemfører testen nemt, hurtigt og billigt.

IDÉARK

Idéarket er et enkelt A4-ark, der giver mulighed for at skrive en konkret idé ned.

Du kan skrive din idé ned i den form, det passer dig bedst; tekst, tegning, tekst og tegning osv.



Idéarket består af:

- En overskrift.
- Et idé nummer (så du kan skille idéerne fra hinanden).
- En beskrivelse af idéen.

SMS-ARK

SMS-arket er et A4 ark, der giver dig mulighed for at tage den idé, du er kommet på, sætte den i kontekst af det, din virksomhed er god og mindre god til,

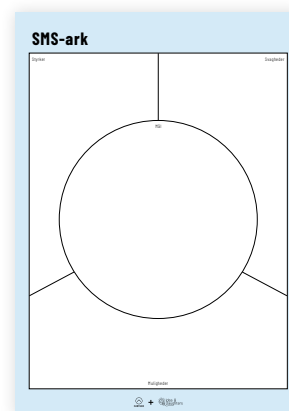
Ved at gøre det, kan du hurtigt komme frem til et konkret koncept, du umiddelbart kan prøve af i en test.

SMS-arket er i virkeligheden en klassisk SWOT-analyse, hvor den del af SWOT'en, der handler om trusler er taget ud. Arket fokuserer kun på din virksomheds styrker, svagheder og muligheder i relation til den idé, du har fået.

Udgangspunktet er din idé. Med den noteret i den midterste cirkel kan du i arkets andre tre felter spørge dig selv:

- Hvad er jeg god til i min virksomhed, som jeg kan bruge for at prøve denne idé af så enkelt, hurtigt og billigt som muligt?
- Hvad er jeg mindre god til i min virksomhed og bør derfor enten (1) forsøge at styre udenom for at prøve min idé af eller (2) prøve at se, om jeg kan blive bedre til som en del af min test?
- Hvad giver det mig af muligheder for helt konkret af prøve min idé af på enklest mulig vis, så jeg kan finde ud af, om idéen er god nok til at arbejde videre med, eller om jeg skal lade den ligge?

Det du skriver i feltet "Muligheder" bliver samtidig udgangspunktet for din første test.



SMS-arket består af:

- **Mål** - en stor cirkel i midten - hvor du kan skrive, hvad du gerne vil opnå med din idé.
- **Styrker** hvor du kan beskrive, hvad der gør din virksomhed og dig velegnet til at få succes med lige præcis denne idé.
- **Svagheder** hvor du kan beskrive de ting, du og din virksomhed i relation til idéen er mindre gode til og derfor bør forsøge at styre udenom.
- **Muligheder** hvor du kan beskrive, hvad det første er, du vil teste, for at se, om din idé er god og kommer gæsternes behov i møde i praksis. Hvis du synes, det er svært at gå til, kan du prøve at formulere det som et spørgsmål, der starter med "Hvordan kan vi...".

TESTARK

Testarket er et A4-ark, du kan bruge, når du skal i gang med at foretage en test.

I arket kan du beskrive, hvad du vil teste, hvordan du vil teste det, og hvad der skal til, for at testen er en succes.

Testarket giver dig plads til at definere:

- Hvordan du vil teste din idé, så du bliver sikker på, at den metode, du tester med, passer bedst muligt til din idé.
- Op til 3 konkrete mål for din test, så du aftaler med dig selv på forhånd, hvad du skal opnå, for at din test er en succes.

Testarket er med til at sikre, at du har fuldstændig styr på din test og dens mål, inden du går i gang med at udføre den.

Testarket består af:

- En overskrift
- Idé-overskrift (som du fører over fra dit Idéark, så du kan se, hvad der hænger sammen).
- En startdato for testen.
- En slutdato for testen.
- En beskrivelse af hvad du gerne vil teste.
- En beskrivelse af hvordan du gerne vil teste det.
- En mulighed for at definere op til tre konkrete, målbare mål for din test.

RESULTATARK

Resultatarket er et A4-ark, du kan bruge, når du har gennemført din test, og du har brug for at samle op på, hvordan testen gik.

Resultatarket er nemt at komme til at springe over i processen. Men det er et rigtig nyttigt redskab til at sikre, at du sætter lidt tid af til at tænke over, hvorfor testen gik, som den gik, og hvad der skal ske efterfølgende.

Resultatarket består af:

- En overskrift.
- Idé-overskrift.
- En startdato for testen.
- En slutdato for testen.
- Målene du definerede på dit Testark.
- Et felt til at beskrive hvad der gik godt i testen.
- Et felt til at beskrive hvad der gik mindre godt i testen.

Oplevelsesinnovation handler om at skabe nye eller forbedre eksisterende oplevelser for gæsterne.

Oplevelser kan være alt lige fra store signaturoplevelser til de mange, små gode, lokale oplevelser, der er med til at give vores destination det lokale særpræg, som mange af vores gæster sætter stor pris på.

Oplevelser kan også være helt konkrete produkter i din virksomhed, hvad enten det er fysiske produkter, du langer over disken, eller det er serviceoplevelser, hvor det ikke kun handler om, hvad du gør, men også om måden du gør det på.

Oplevelsesinnovation
Skab ^{no} oplevelser
Proces & værktøjer

