

1j	Nye serviceydelser – nye konkurrenceparametre.	
1. Formål	<p>Projektet sætter fokus på, hvordan virksomheder kan udvikle service ydelser der støtter op omkring, og giver en øget værdi til deres eksisterende produktportefølje. Målet er gennem design af nye serviceydelser og/eller nye partnerskaber i et værdinetsperspektiv at tilføje et strategisk, helhedstænkende og konkurrencedygtig element, til differentiering på markedet og øget værdi.</p>	
2. Aktiviteter (beskriv)	<p>Producerende SMV'er er i bred udstrækning kendetegnet ved traditionelt syn på egne ydelser og et overvejende fokus på pris som konkurrenceparameter. Dette gør virksomhederne yderst følsomme over for konkurrence fra lavprisområder og det vil være hensigtsmæssigt at arbejde bevist med udvikling af nye ydelser der kan fungere som nye konkurrenceparametre. I service design ses et potentiale til at spotte nye forretningsmuligheder og revitalisere eksisterende forretningsområder.</p> <p>Projektet vil beskæftige sig med, hvordan virksomhederne kan arbejde med services som forretningsområde og afsøge, hvilke drivere der skal være til stede for at foretage et skifte fra et produktorienteret fokus, til også at tænke i at tjene penge på serviceydelser samt mulighederne for indgåelse i strategiske alliancer.</p> <p>Det er tanken at udarbejde processer, der kan opbygge viden omkring service design, som strategisk element i virksomheders forretningsudvikling. Arbejdet skal samtidig identificere de forskellige niveauer og områder hvor de specifikke virksomheder kan arbejde med design af service ydelser.</p> <p>Dette sker gennem et praktisk arbejde med casevirksomheder hvor der arbejdes på to områder:</p> <ul style="list-style-type: none"> • vidensopbygning omkring serviceydelser og • organisatoriske forandringsprocesser. <p>Virksomhederne kommer således til at arbejde med grundprincipperne for udvikling af serviceydelser samtidigt med at der arbejdes på en virksomhedskulturel udvikling. I processen udvikles og afprøves metoder og teorier der er tilpasset virksomhedens identitet og strategi gennem workshops og prototyping.</p> <p>Videnspredningsaktiviteter</p> <ul style="list-style-type: none"> • Løbende opdatering på Innovationsnetværkets hjemmeside omkring projektets forløb og resultater • Dokumentation af redskaber og proces • Projektets resultater præsenteres på konferencer og seminarer 	
3. Milepæle	Kontakt til virksomheder og undersøgelse af virksomheders produkter / organisation	Forår 2012
	Identifikation af danske og udenlandske best practice eksempler	Forår 2012
	Workshop m. virksomheder. Temaet	Efterår 2012

	udfoldes	
	Afprøvning og tilpasning af koncepter i virksomheder	Vinter 2012
	Erfarings og metode opsamling	Vinter 2012
4. Deltagere (angiv herunder projektleder)	Arkitektskolen Aarhus (projektleder)80.000 Alexandra Institutet 70.000 (Muligvis) Innovation Lab 10.000 Virksomheder: 5 casevirksomheder; producerende virksomheder hørende under branchen livstil, bolig og beklædning	
5. Effekt og resultater	Metoderedskab til identificering af nye forretningspotentialer. Belysning af hvordan service design har indflydelse på virksomhedernes innovations- og forretningsudviklingsaktiviteter .	
6. Nytteværdi og Nyhedsværdi	Øge virksomhedernes konkurrence gennem et helhedssyn omkring egne ydelser, ved at introducere service design metodikker og de muligheder, der er for at udvikle service ydelser gennem et metoderedskab tilpasset den enkelte virksomheds behov. Udvikle virksomhederne vha. service design.	
7. Innovation for målgruppen		
8. Internationalisering	Identifikation af internationale best practice eksempler, specielt engelske virksomheder har i en del år arbejdet med service design og forandringsprocesser.	