

# *Hvordan kan testing være en del av innovasjonsprosesser?*

*Dorthe Eide,*

[dorthe.eide@nord.no](mailto:dorthe.eide@nord.no)

Handelshøgskolen Nord Universitet

# 1. BAKGRUNN

Innovasjon og kunnskap viktig i opplevelsesbaserte næringer – men:

‘I vår bedrift går det fort fra ide til produksjon. Vi ‘tester’ på markedet, om kunder bestiller’  
(leder)



Foto: Terje Rakke / Nordic Life / Nordland Reiseliv / Innovasjon Norge

Foto: Nacifa Norskott

Foto: Roger Johnsen / Nordland Reiseliv

Ressurser/  
råvarer

**HVORDAN?**

→ **Produkter/pakker**

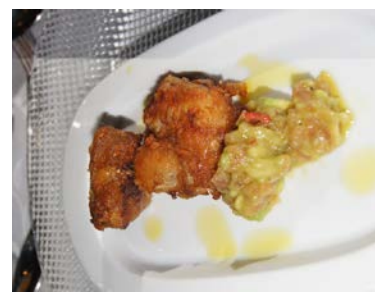
*Natur*



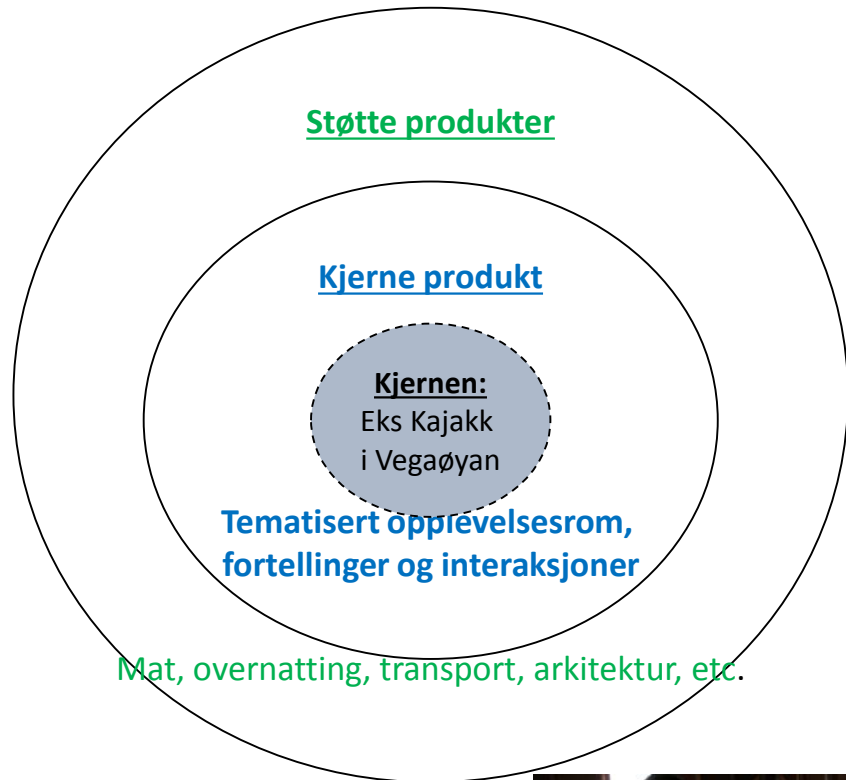
*Kultur*



*Dyr og  
planter*



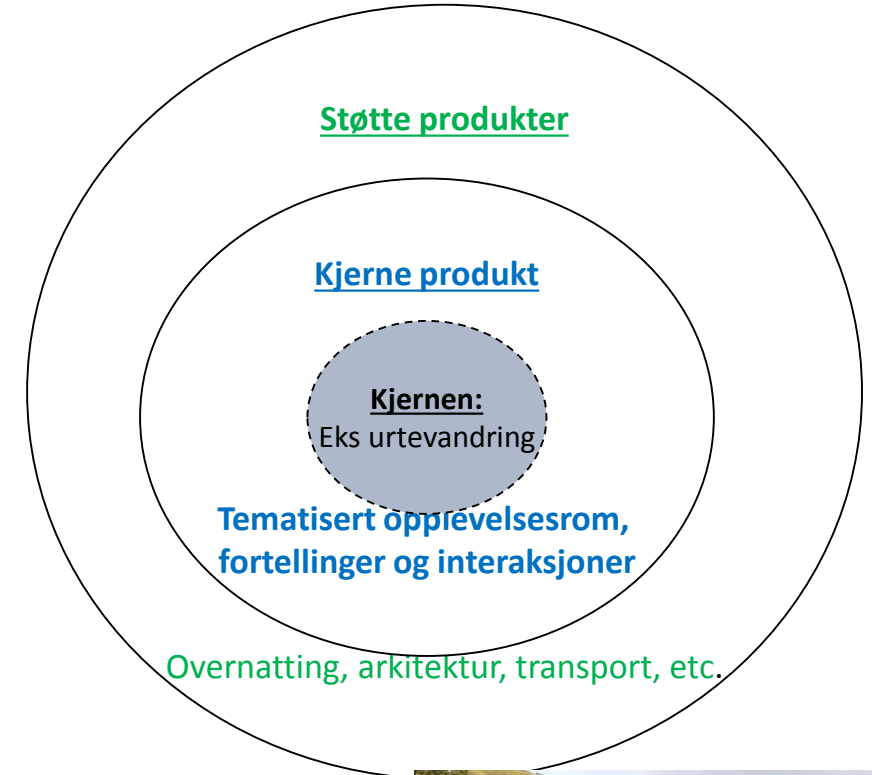
# Opplevelsesbasert reiseliv - kjerne og støtte produkter



## 'Reason to go'

### Verdi for kunde:

- Funksjonell
- Emosjonell
- Sosialt
- Nytt/lære
- Identitet
- Kroppslig
- ++



## Vandring i urtehagen:

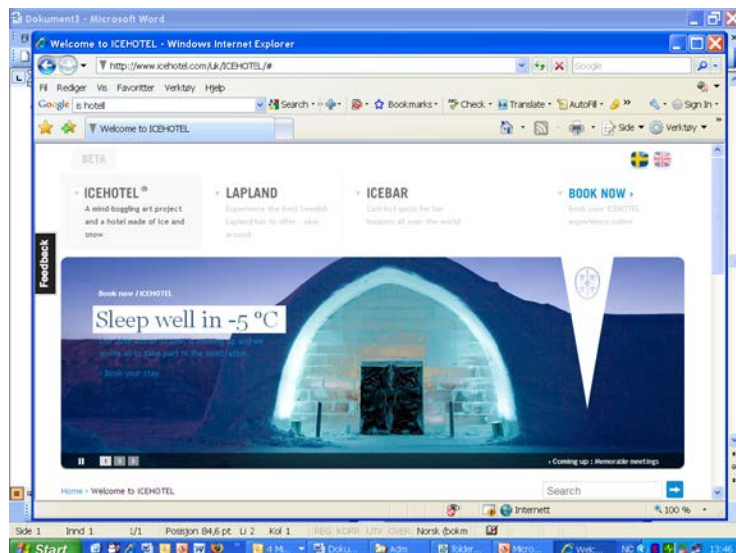
«I vår økologiske urtehage kan du se og lukte på mange forskjellige urter».

4

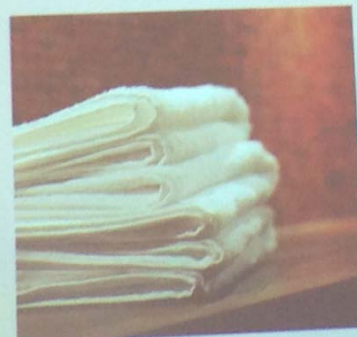


# Hva er innovasjon?

- Noe **nytt eller vesentlig endret** (forbedret) som kommersialiseres eller blir del av brukspraksis
  - Produkt, prosess, marked, organisatorisk, konsept, forretningsmodell, etc.



EN LITEN IDÉ SOM BLE EN  
STANDARD VERDEN OVER



# Opplevelsesdesign?

= Innovasjon av opplevelsesprodukt/-konsept

• Viktig å forstå opplevelsesprodukt:

- Kjennetegn
- Kundens behov og verdiønsker
- Verdiskaping

• Kunnskap og verktøy



## 2. UNDERSØKELSE

### Forskningsspørsmål (Fspl):

1. Hvordan kan **testing** være del av **innovasjonsprosesser**, hvilke testemetoder benyttes og hvordan?
2. Hvilke **positive** og **negative erfaringer** har bedrifter med bruk av testingsmetoder under innovasjonsprosesser?

### Case-studier



**NORD**  
universitet



NORLANDSFORSKNING  
NORLAND RESEARCH INSTITUTE



Opplevelser i  
**NORD**

 Forskningsrådet  
[www.opplevelserinord.no](http://www.opplevelserinord.no)

 Nordland  
FYLKESKOMMUNE



INNOVATIVE  
OPPLEVELSER



Forskningsspørsmål 1: Hvordan kan **testing** være del av **innovasjonsprosesser**, hvilke testemetoder benyttes og hvordan?

**Testmetoder = Faser + aktører + verktøy**

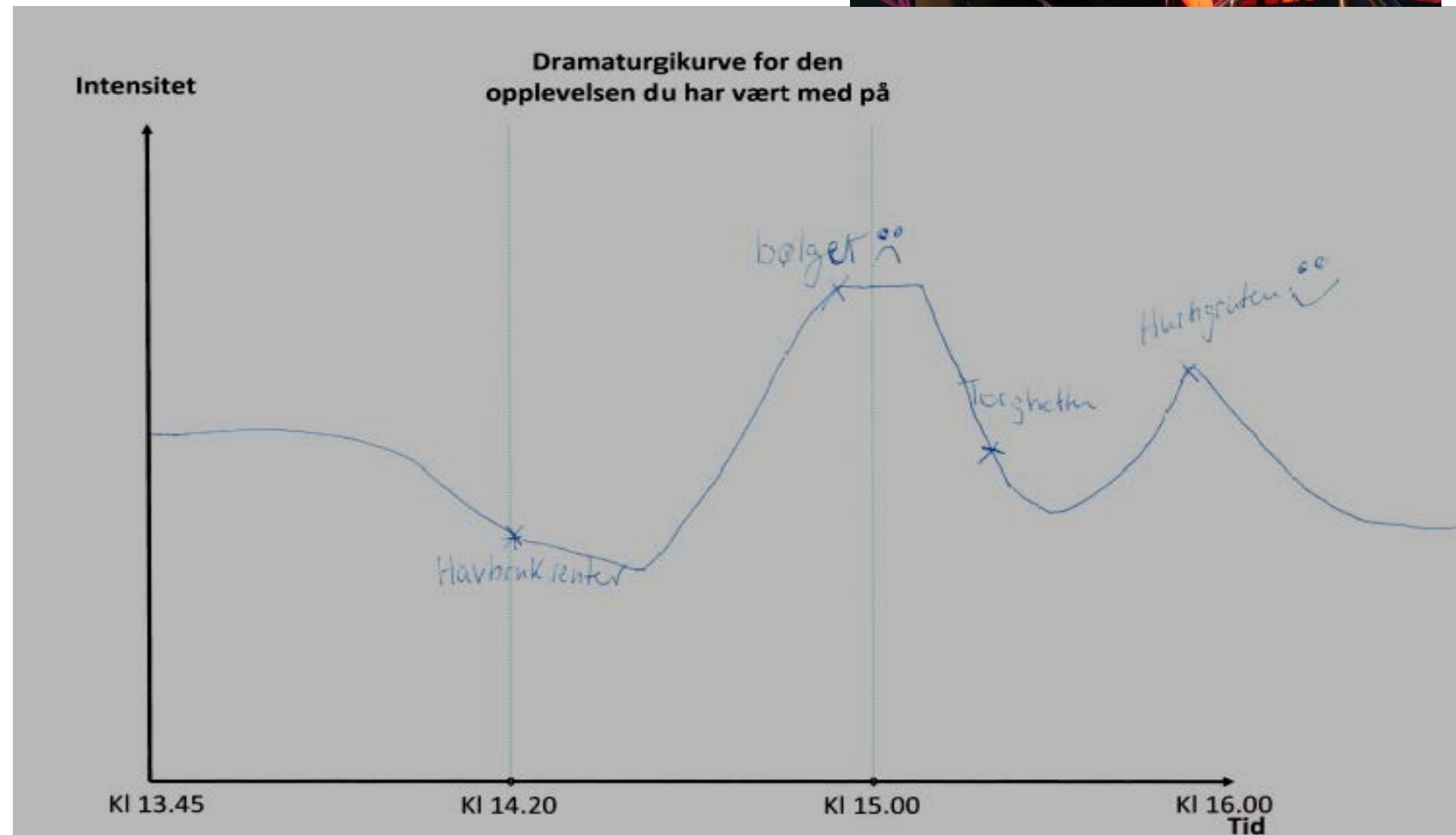
1) **Faser:**





# CASE HAVRAFTING (Nordnorsk Opplevelser)

- **Faser:** 3 (konkretisering) og 4 (pilottesting)
- **Aktører:** Ledelse, ansatte, konferanse kunder
- **Verktøy:** Rekognisering/testturer, dramaturgilinje og gruppedialog



# CASE LEVENDE MÅLTIDSOPPLEVELSE (Thon Hotel)

- **Fase:** noe 2 (ide) og 3 (konkretisering), mest 4 (pilottest)
- **Aktører:** Ledelse/ansatte + konferansegruppe (bedriftsledere/studenter og lærere)
- **Verktøy:** Intern sparring og øving, observasjon under, gruppedialog dagen etter



## *Meny:*

- Torsketunge og kjaker
- Bakt kveite
- Lamme skank og ribbe
- Dessert



# CASE VIKINGMUSEET

- **Faser:** alle, mest pilot
- **Aktører:** Ledelse og ansatte, teaterinstruktører + Bedriftspartner og -kunder
- **Verktøy:** Dreiebok, øvelser, dialog



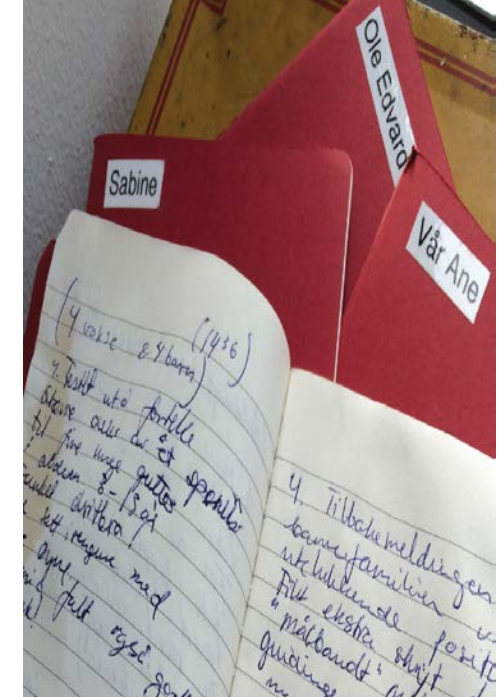
## 2) *Aktører:*

- Prosjektleder/ansvarlig for innovasjonen
- Kolleger med annen fagkompetanse
- Guider og andre i produksjon
- Kunder (gjester/brukere)
- Turoperatører
- Oppdragsgivere og selgere
- Samarbeidspartnere
- Elever og studenter
- Lærere og forskere
- Eksterne med spisskompetanse (teater, webdesign)
- Andre?



### 3) Verktøy:

- Presentasjoner og bruk av Facebookgruppe
- **Dramaturgikurve**
- **Gruppedialog**
- Ide og konkretiseringsmøter
- Evalueringsmøter
- Fokusgruppe
- Spørreskjema
- Intervjusamtale
- Loggbok
- Dreiebok og manusjobbing
- **Rekognosering/testturer**
- **Øvinger**
- Observasjoner før eller under pilottesting eller produksjon
  - Løpende samtaler
  - Feedback etter
- Andre?



## Fsp1 2: Hvilke positive og negative erfaringer har bedrifter med bruk av testingsmetoder i innovasjonsprosesser?

### Positive:

- Hindrer bruk av ressurser på dårlige ideer og reduserer risikoen
- Mer systematisk, kunnskapsbasert arbeid med innovasjon
- Mer forberedt - bedre kvalitet når en skal kommersialisere
- Får ideer til å bli reelle innovasjoner
- Opplevelsesprodukt må videreutvikles jevnlig, aldri helt ferdig



## Negative:

- Informer dersom gir avslag i prisen under testing
- Noen gir taktisk tilbakemelding for å redusere prisen
- **Markedet har ikke alltid rett!**
- Kunder og ansatte umodne



# 3. KONKLUSJONER

- Fspl 1:
  - Mange måter å teste på (ulike faser, aktører, verktøy og samhandlinger)
- Fspl 2:
  - Mange positive. Noen negative, de kan unngås
- Konklusjon:
  - **Viktig å teste**
  - **Mer profesjonell, systematisk og 'industrialisert' jobbing med innovasjonsprosesser**

*Verktøyhefte – under utvikling*





# NASJONALT KVALITETSSYSTEM FOR OPPLEVELSESBASERT REISELIV

Forskere og bedrifter **utvikler og tester** 3 innovasjoner:

- **Opplevelsesdesign og –produksjon**
- Sikkerhet og risikohåndtering
- Kundekunnskap og relasjon

