

Gør din innovation nogen gledere?

Hvad bliver du glad for?

Hvad bliver kunderne glade for?

Hvad bliver aktionærerne glade for

HVORFOR?

Design Innovation =

Værditilvækst for brugeren ÷ Omkostninger for producenten

Værditilvækst = $\sum \text{WOW} - \sum \text{bøvl}$

Vokser af at blive delt

Erstatter noget værdifuldt

Positive bivirkninger

Større udnyttelse

System synergi

Gør noget værdifuldt bedre

Cyberspace

Interaktiv med brugerne

Skønhed

Affektionsværdi

De 2 % ekstra som er forskel på aber og mennesker

Mindre bøvl...

Rengøring

Vedligeholdelse

Usikkerhed, utryghed, risiko

Udgifter

Sygdom, smerte

Spild af tid

Dårlig stemning

**Bøvl er noget der får dig til at
lade være med at købe**

Mere WOW

Noget du lægger mærke til

Kan huske og genkendende

Som er 100% konsekvent

Bedre i virkeligheden

Noget du vil stå i kø for at opleve

Noget du anbefaler til vennerne

WOW er det der får dig

til at købe



- ✓ Noget du lægger mærke til
- ✓ Kan huske og genkende
- ✓ Som er 100% konsekvent
- Bedre i virkeligheden
- Noget du vil stå i kø for at opleve
- ✓ Noget du anbefaler til vennerne



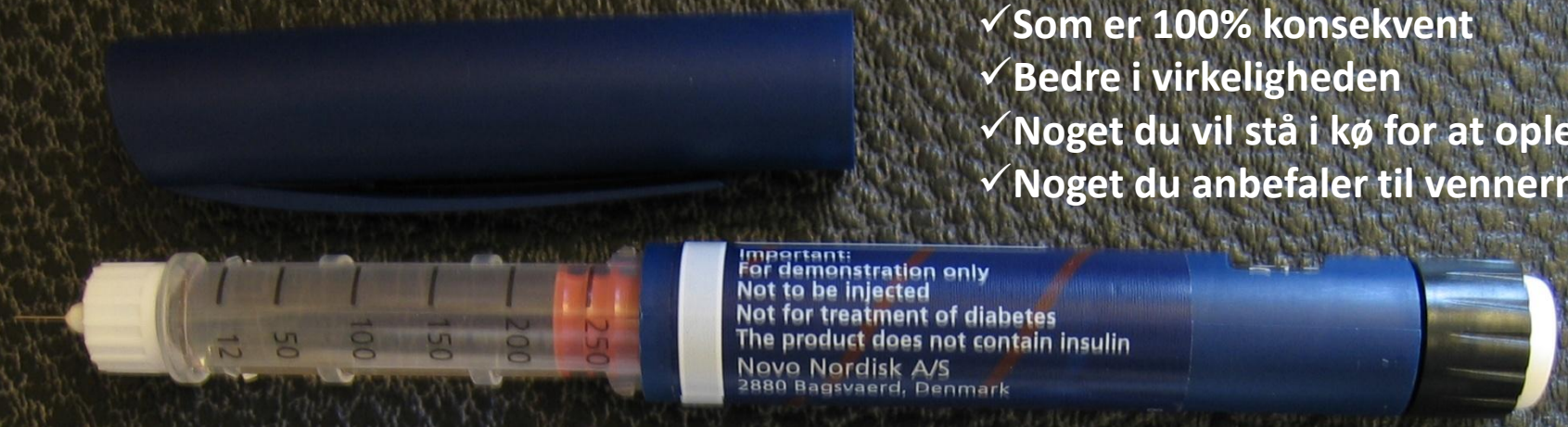


- ✓ Noget du lægger mærke til
- ✓ Kan huske og genkende
- ✓ Som er 100% konsekvent
- ✓ Bedre i virkeligheden
- ✓ Noget du vil stå i kø for at opleve
- ✓ Noget du anbefaler til vennerne

- ✓ Noget du lægger mærke til
- ✓ Kan huske og genkende
- ✓ Som er 100% konsekvent
- ✓ Bedre i virkeligheden
- ✓ Noget du vil stå i kø for at opleve
- ✓ Noget du anbefaler til vennerne



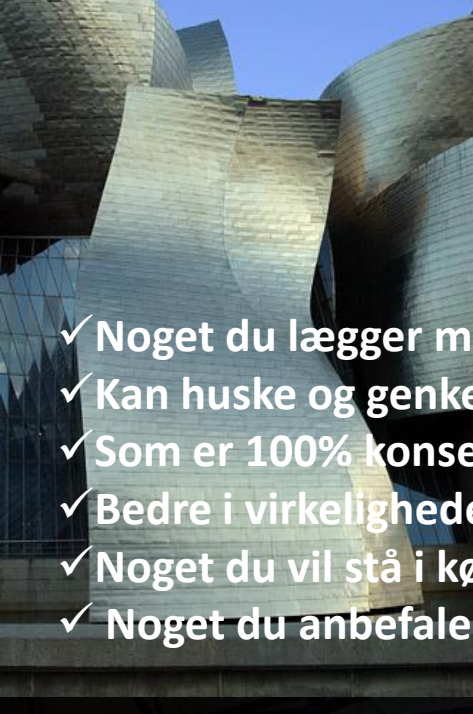
- ✓ Noget du lægger mærke til
- ✓ Kan huske og genkende
- ✓ Som er 100% konsekvent
- ✓ Bedre i virkeligheden
- ✓ Noget du vil stå i kø for at opleve
- ✓ Noget du anbefaler til vennerne





- ✓ Noget du lægger mærke til
- ✓ Kan huske og genkende
- ✓ Som er 100% konsekvent
- ✓ Bedre i virkeligheden
- ✓ Noget du vil stå i kø for at opleve
- ✓ Noget du anbefaler til vennerne

- ✓ Noget du lægger mærke til
- ✓ Kan huske og genkende
- ✓ Som er 100% konsekvent
- ✓ Bedre i virkeligheden
- ✓ Noget du vil stå i kø for at opleve
- ✓ Noget du anbefaler til vennerne



- ✓ Noget du lægger mærke til
- ✓ Kan huske og genkende
- ✓ Som er 100% konsekvent
- ✓ Bedre i virkeligheden
 - Noget du vil stå i kø for at opleve
- ✓ Noget du anbefaler til vennerne



- ✓ Noget du lægger mærke til
- ✓ Kan huske og genkende
- ✓ Som er 100% konsekvent
- Noget du vil stå i kø for at opleve
- ✓ Bedre i virkeligheden
- ✓ Noget du anbefaler til vennerne

facebook
home search browse invite help logout

Amy Weller's Profile (This is you)
Manchester, NH



View More Photos of Me (6)

Create a Profile Badge

▼ Friends

51 friends See All



Marina Erhan



Shamus Minter



Scott Morrow







Amy Weller Manchester, NH Share +

Harvard '06

Sex: Female

Interested In: Men

Relationship Status: Single

Looking For: Friendship

Birthday: October 20, 1984

Hometown: Chicago

▼ Mini-Feed

Displaying 10 stories. See All

October 30

Amy posted a link. 10:51am Share + X

Anthropologie Hodgepodge Scarf | Outblush

Brrr... it's getting cold out there for many of us! This Anthropologie Hodgepodge Scarf (\$78) is a fun way to bring warmth to those chilly days. The scarf is a mix of cotton and cashmere and a fun assortment of colorful stripes!

<http://www.outblush.com/women/...>



October 27

Amy and Akhil are now friends. 2:59am X

October 20

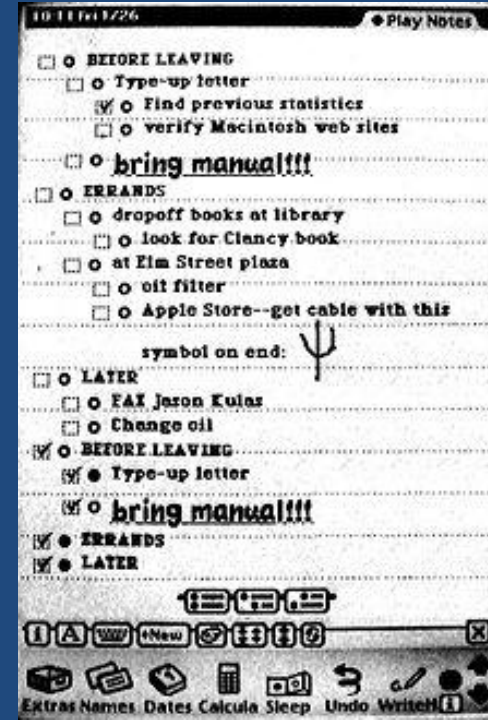
Amy wrote on the wall for the group Example Sponsored Group. 3:45pm X

HVORNÅR?

Timing

window of opportunity

Fiasko i 1987 succes i 2007



HVAD?

KUNDERRELATION

Forsyning
Service og support
Garanti

Vedligeholdelse

Bruger klubber

Salg

Distribution

Markedsføring

Brand

PRODUKTION

Produktion

IP og patenter

Test

“Proof of concept”

Prototyping

Design

Kompetencer

Ledelse

Alliancer

Strategi

Idé

Subkultur

Uddannelse

Demografi

Kultur

Marked

Megatrends

Scenarier

Medier

Mode

Livsstil

OPLEVEELSE

Første indtryk

Identifikation

Storytelling

Affektionsværdi

Samler værdi

Symbol værdi

Prestige

Komfort

Skønhed

Frihed

BRUGSVÆRDI

Funktionalitet

Holdbarhed

Pålidelighed

Bekvemmelighed

Bæredygtighed

Økonomi

Sundhed

Tryghed

Sikkerhed

KULTUR

ORGANISATION

BRUGER VÆRDI

SAMFUND

Ekspertise

Teknologi

Mindset

Organisation

Kapital

Love og standarder

Infrastruktur

Subsidier/skat

Miljøbeskyttelse

Sundhedssektor

HVORLEDES?

Find ind til behovet bagved behovet bagved....

- Figur/grund
- Skift perspektiv
- Skift optik
- Skift roller (six thinking hats)
- Kig ind bagved
- Leg med ordene
- Spørg
- Prøv det helt omvendte
- Gør stort småt, mørkt lyst
- Stjæl fra andre verdener

Skab et krystalklart budskab

Media is the message

- Start med reklamefilmen
- Skift medier
- Skift materialer
- Skift værktøjer
- Simuler
- Design er selv et medie
- Produktet kommunikerer

Scenarier

- Flere mulige fremtider at navigerer imellem

HVORDAN?

Innovations proces
NABC + Stage gate



Energien

Et svævefly trukket op til 1000 m glider max. 50 km. Verdensrekorden er 2500 km 50 gange længere fordi piloten finder opdrift

Begejstring

Sympati

Empati

Kompetence

Glæde

Omsorg

Kærlighed

Generøsitet

Vision

Succes

Viden

Kunst

Opdrift fra

Gode cirkler

De som kan og vil

Værditilvækst

Glade brugere

Processens metode er

- Iterativ som et målsøgende missil
- Emergent byggende på feed bak
- Genetisk byggende på foregående resultat
- Darwinistisk udvælgende det bedste

Undgå

Onde cirkler

Utryghed

Modarbejderne

Ligegyldighed

Antipati

Psykopati

Magtesløshed

Vrede

Hævn

Had

Egoisme

Pessimisme

Fiasko

Fordomme

Hærværk

HVEM?

Ildsjæle som kan og vil

Kompetencer

Entusiasme

Energi

Råstyrke

Fantasi

Humor

Sensualitet

Innovations erfaring

Tilsammen kan vi alt

Og finder dem der kan hvad vi ikke kan

Vi siger ja og tester hypotesen

Vi finder veje uden om forhindringer

Vi søger 80% afklaring på 20% af tiden

Det er vigtigere at resultatet er wauw ,
end at det er, hvad vi forventede

Empati

Co-creation med brugerne

Leve og bruge som brugerne