



Den vigtigste salgskanal for DK Online er virksomhedens hjemmeside. Med nye innovationsmetoder fik virksomheden indsigt i salgskanalens funktionalitet. Der viste sig et stort potentiale, som kunne virke positivt på indtjeningen gennem mere omsætning og mindre behov for support

Udfordring

DK Online har siden 2004 udviklet unikke betalingsløsninger til den danske detailhandel. Virksomheden tilbyder salg og leje af alle typer dankort-terminaler samt kommunikationsforbindelser til terminalerne. DK Onlines forretningskoncept er konkurrencedygtige betalingsløsninger, hvor kunderne, som vi kender det fra eksempelvis IKEA, langt hen ad vejen kan betjene sig selv.

DK Onlines udfordring var at afdække produktets værdi for kunderne, herunder brugervenligheden, serviceoplevelsen og markedspotentialet, og om de forskellige kundetyper fik deres behov opfyldt på hjemmesiden.

Løsning

På grundlag af en række input fra brugerne har DK Online redesignet deres hjemmeside, så den nu er mere brugervenlig og i højere grad opfylder kundernes behov for informationer og services.

Optimeringen er kort fortalt opnået ved at lade 10 kunder teste funktionaliteten på hjemmesiden og se det i forhold til deres egne behov og forståelse for teknologi.

Proces

Afsættet for udviklingsarbejdet i DK Online er brugerdriven innovation. Det nye inden for innovation er blandt andet, at kunder ikke længere bliver opfattet som passive modtagere af produkter og services, men derimod som en aktiv værdiskabende part i udviklingsarbejdet.

Det centrale i nærværende innovationsforløb har været dialogen med kunderne. Mange virksomheder tager fejl, når de tror de ved, hvad deres kunder gerne vil have - og derfor ikke får spurgt dem om deres ønsker og behov.

Værktøjer

Der er metodisk arbejdet med etnografisk interview og brugertest i forløbet. De to innovationsmetoder kan være gode til at afdække uerkendte behov, som kan føre til nye forretningsmuligheder. Metoderne er anvendt til at forbedre DK Onlines services til kunderne gennem hjemmesiden, der nu er mere hensigtsmæssigt opbygget. De nævnte metoder kan også bruges til produktudvikling.

Uanset, om der er tale om service- eller produktinnovation, er et godt råd ikke kun at spørge kunderne direkte til deres ønsker om nye services og produkter. Kunderne er ofte begrænset af deres manglende evne til at tænke udover deres nuværende erfaringer og praksis - ligesom de kan mangle den fornødne viden om teknologiske muligheder. Etnografiske interview og test, hvor kundernes udfordringer kommer for dagen, er væsentlige input til at skabe innovation.



**TEKNOLOGISK
INSTITUT**

Fakta om Next Practice

Projektet 'Next Practice - nye innovationsmetoder i mindre virksomheder' udvikler en række hjælp-til-selvhjælpsinnovationskoncepter, cases og papers om innovation.

Materialet skal sikre, at flere små og mellemstore virksomheder succesfuldt gør brug af innovationsmetoder til at udvikle konkurrencedygtige services, produkter og processer.

Projektet fokuserer særligt på 3 spor inden for innovation:

- Bruger- og medarbejderdriven innovation
 - Co-creation med fokus på involvering af aktive brugere vha. web 2.0 teknologier
 - Åben innovation fokuseret på komplekse innovationsalliancer
- Next Practice udvikler ny viden bl.a. via 15 praktiske innovationsforløb med virksomheder. Vidensspredning og -deling sker gennem kurser, netværksmøder, artikler, foredrag og projektets hjemmeside.

Kontakt

Kristina Nielsen, projektleder og innovationskonsulent
E-mail: krn@teknologisk.dk
Tlf. 7220 2916

**ALLE DE TRANSAKTIONER
DU ORKER!**



Next practice

www.next-practice.dk