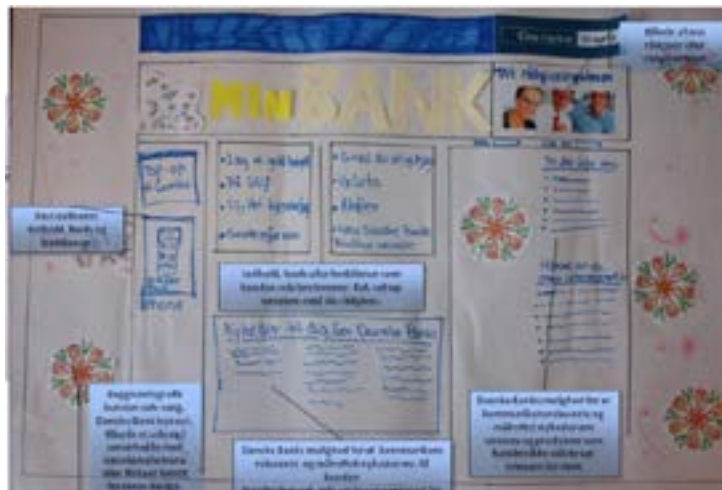


SEPTEMBER 2010



PENGE - EN UDFOLDELSES FORUDSÆTNING

- En behovs- og forventningsafstemning.

Danske Bank er en virksomhed, som er vidt forgrenet i kontakten med deres privatkunder. Relationer, som er muliggjort gennem forskellige medier, teknologier og personlige møder. Dermed har Danske Bank mulighed for at komme i kontakt med deres mange privatkunder på flere forskellige måder og ved hjælp af mange forskellige midler.

Udfordringen er at identificere de vigtigste behov hos deres kunder i aldersgruppen 18-27 år og dermed sikre kundens oplevelse af en meningsfuld relation til Danske Bank.

RESULTATET

Grupperne udviklede innovative servicekoncepter, der relaterer sig til Danske Banks allerede eksisterende touchpoints. Koncepterne var baseret på de helt basale menneskelige eksistensforhold, som gør sig gældende i scenarier, hvor penge er en afgørende aktør. Innovationskoncepterne var systematisk målrettede og strategiske, der centrerede sig omkring Danske Banks elektroniske og webbaserede interaktionsflader.

OM PROCESSEN

Problemstillingen blev behandlet i en to dages innovationsworkshop. De studerende arbejdede i grupper og blev guidet af professionelle innovationskonsulenter. Processen var baseret på en humanistisk innovationsmetode, hvor mennesket og dets behov er afgørende for succesfuld innovativ tænkning. De studerende blev introduceret for teorier og praktiske øvelser inden for brugerdriven innovation, behovsanalyse, sociale medier, smartphones og strategisk konceptudvikling.

FAKTA

Kursus JobLab Humaniora
Deltagere Kandidatstuderende ved Det Humanistiske Fakultet
Varighed 2 dage
Opdragsgiver Danske Bank, Søren Hansen Reumert, Kundetilfredshed
Facilitatorer Martin Hesseldahl, Katalyst og Mikkel Dahlbæk Sigurdsson, Studie- & Karrierevejledningen