

Forudsætninger for innovation ved Trine Nielsen

Mine to verdener





Innovation til alle tider...

Vinderkoncepter

- Brugerdrevet innovation og forretningsudvikling
- *Hvordan identificerer vi fremtidens behov og forretningsmuligheder ?*
- *Hvordan skaber vi nye træfsikre koncepter ?*



Innovationens ABC

- *Hvad er god innovationsledelse?*
- *Hvordan går man fra sund fornuft til sund praksis ift. innovation?*

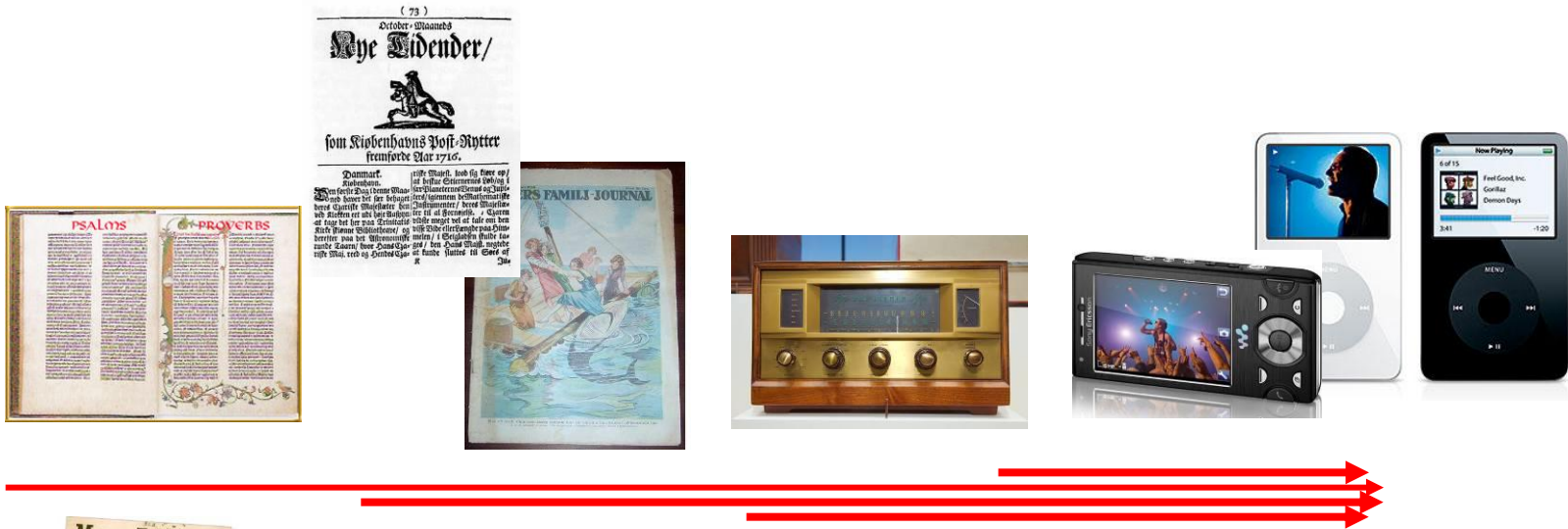


”The times they are a-changin’”

***”COME GATHER ’ROUND PEOPLE
WHEREVER YOU ROAM
AND ADMIT THAT THE WATERS
AROUND YOU HAVE GROWN
AND ACCEPT IT THAT SOON
YOU’LL BE DRENCHED TO THE BONE
IF YOUR TIME TO YOU IS WORTH SAVIN’
THEN YOU BETTER START SWIMMIN’ OR
YOU’LL SINK LIKE A STONE
FOR THE TIMES THEY ARE A-CHANGIN’”***

Bob Dylan

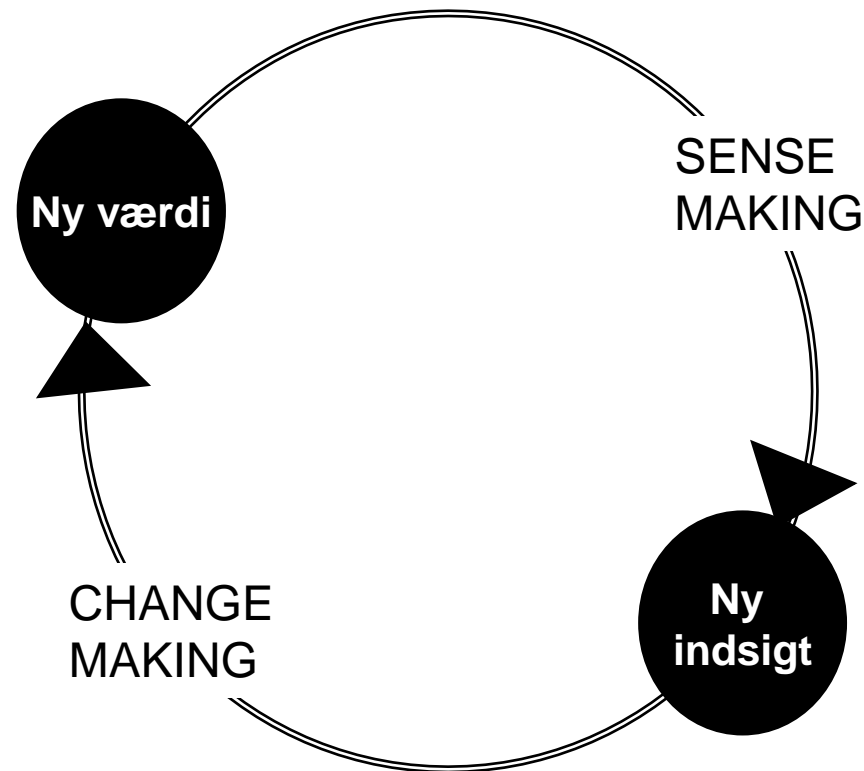
Medieudvikling gennem tiden



**Hvad gør vi når lokummet
brænder?**



Forandring sker først når vi forstår hvad vi skal forandres til!



Innovationsdefinitioner

- Innovare(latin): "At skabe noget nyt"
- "**Change** that creates a new dimension of performance" (Peter Drucker)
- "aktiviteter, der har som mål at introducere **nye eller væsentligt forbedrede** produkter på markedet, og introducere nye eller væsentligt forbedrede processer i virksomheden" (OECD)
- "Innovation er opfindelser og ideer omsat til **produkter eller tjenester**, som er bragt til markedet" (Wikipedia dansk)



Hvordan kan I bruge innovation?



- Innovation er en metode til fornyelse
- Innovation er en metode til at få nye ideer og føre dem ud i livet
- Innovation er en tilstand der giver plads til forandrings- og forundringsparathed
- Innovation er et ledelsesværktøj til strategisk tænkning

Innovationskultur



Hvad gør de innovative?

1. Er tæt på kunderne, både nuværende og fremtidige
2. Innovation og nytænkning indgår i strategien
3. Bringer medarbejderes kompetencer og færdigheder i spil
4. Leder forandring så det bliver en mulighed
5. Tilfører ressourcer og partnerskaber til innovationen
6. Har klare processer, værktøjer og metoder ift. innovation



Vær tæt på kunderne, både nuværende og fremtidige

*”Hvis man havde spurgt
kunderne hvad de
ønskede sig havde de
sagt en hurtigere hest”*

Henry Ford

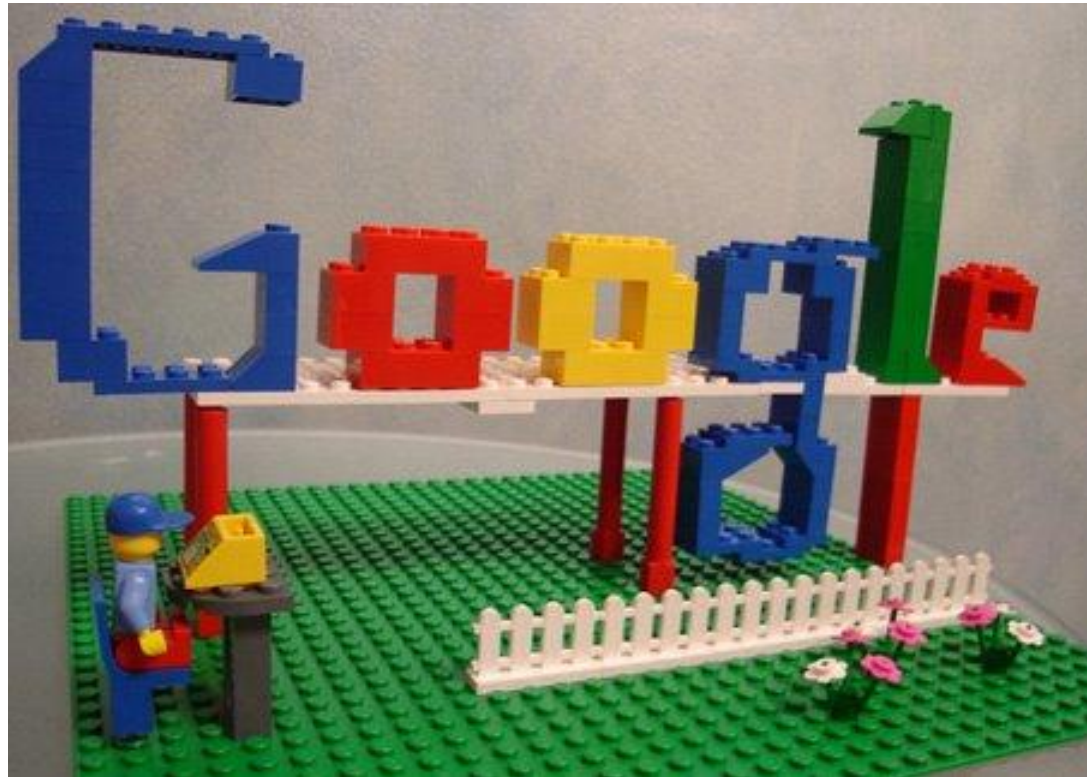


Fokus på brugerne

”If you want to see a lion hunt don´t go to the zoo – go to the jungle”



Lad innovation og nytænkning indgå i strategien



Ha´ en fælles vision!!

- "Søde, lille filurkat, Vil du ikke nok fortælle mig, hvilken vej jeg skal gå for at komme herfra ... ?"
- "Det afhænger jo en hel del af, hvor du vil hen," sagde katten.
- "Det er mig temmelig ligegyldigt ..." sagde Alice.
- "Så kan det jo også være det samme, hvilken vej du går," sagde katten.



Hvad en stærk vision kan gøre!!

DUBAI 1990



Hvad en stærk vision kan gøre!!



Hvem har succes i mediebranchen i dag?

amazon.com[®]

facebook

Google[™]

SCHOLASTIC

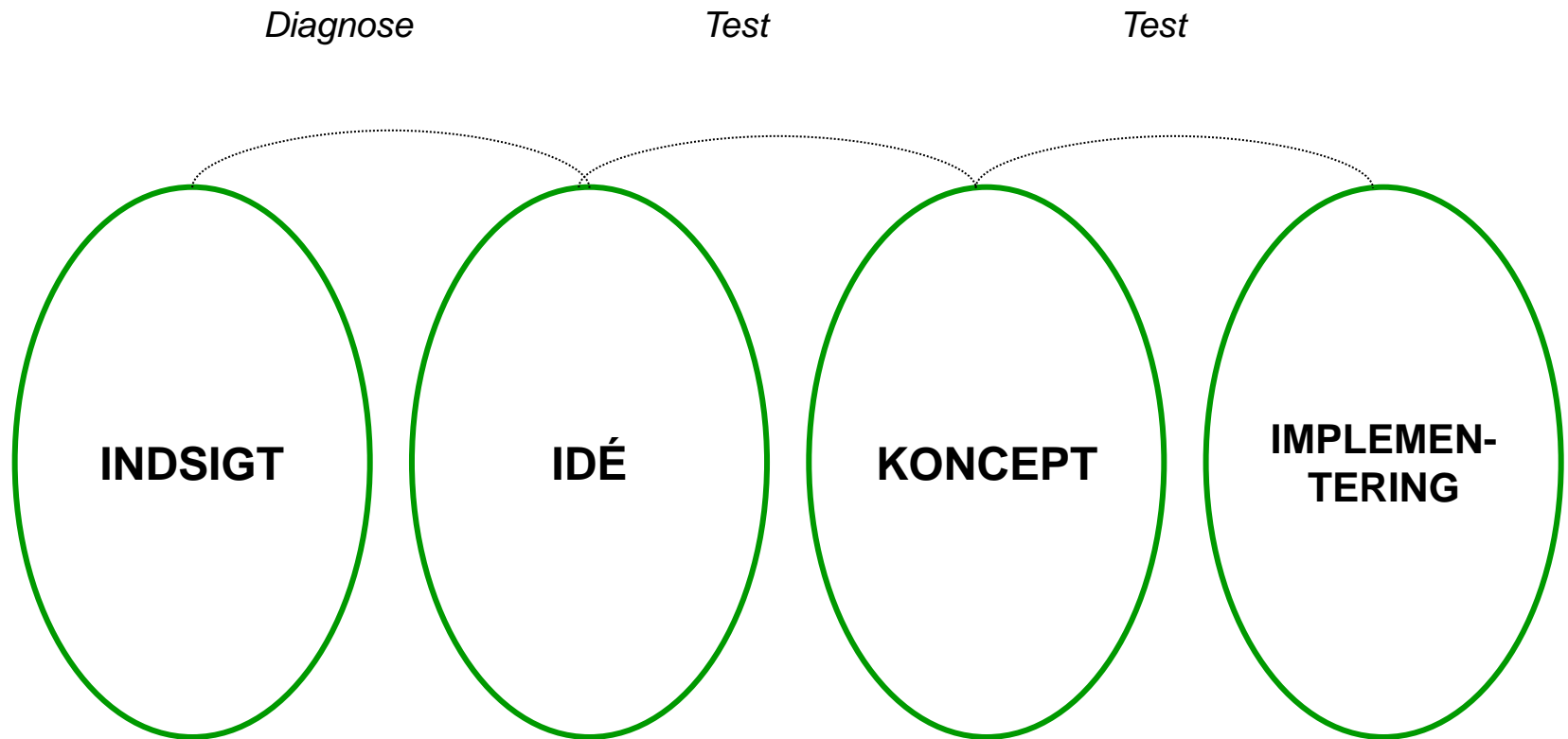
SCHIBSTED



Klare processer, værktøjer og metoder ift. innovation



Arbejder bevidst med processen



**Idé = Et nyt perspektiv på
noget vi ved i forvejen**

Ulrik Haagerup, DR Nyheder

Metoder

RESEARCH	FORMÅL	METODER	KONKRETE METODER
VIRKSOMHEDEN/ BRANDET	Afdække virksomhedens vision, mission, værdier og kompetencer	<ul style="list-style-type: none"> • Eksisterende data • Interviews • Fokus grupper • Workshops 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand platform • Logiske trin • Optimale værdier
KONKURRENTER / MARKEDET	Hvem er konkurrenterne? Hvordan er de ens / forskellige	<ul style="list-style-type: none"> • Søge data på nettet • Analyse materiale • Statistisk oplysninger • Dataproduktion: Surveys, interviews • Artikler 	<ul style="list-style-type: none"> • Positionering • Competitive product survey
BRUGEREN	Hvem er de? Afdække & forstå værdier, behov og perceptioner blandt forbrugerne.	<ul style="list-style-type: none"> • Interviews • Fokusgrupper • Observationer • Data på nettet • Artikler 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekstreme forbrugere • Foto dagbog • Rollespil • Karakter profiler • Spørgeskemaer • 5 hvorfor
FREMTIDEN	Hvor er vi på vej hen? Fremtidens tendenser...	<ul style="list-style-type: none"> • Artikler/Data på nettet • Statistik • Fremtidsworkshops • Interviews 	<ul style="list-style-type: none"> • Dream factory • Scenarios • Back tracking
PRODUKTET	Form, funktion, teknologi, konkrete undersøgelser og tests	<ul style="list-style-type: none"> • Interview specialister • Hands on / tests • Konkurrentprodukter • Produktkontaktsten 	<ul style="list-style-type: none"> • Body storming • Produkttest •

Erhvervs- og byggestyrelsens metodehåndbog og metodeintroduction – www.startvaekst.dk

FORBEREDELSE

- Udviklingen af en trend-analyse påbegyndes med udpegning af, hvilke områder og spørgsmål/hypoteser man ønsker besvaret. Eks.: Hvad er de vigtigste tendenser inden for temaat "børn og sundhed"?
- Områderne struktureres og grupperes på en overskuelig måde, fx ved hjælp en af PEST-model (se model).

UDFØRELSE

- Der udvælges en række informationskilder og en tidsramme for, hvor lang tid man vil bruge, fx udvælges 2-3 aviser og Danmarks Statistik som centrale kilder.
- De indsamlede data grupperes og beskrives med billeder og fakta i fx Powerpoint, så de på en letforståelig måde kan kommunikeres videre til andre. Fx kan der være udvalgt fem trends, som beskriver centrale tendenser om børn og sundhed. 1) Kost og spisevaner 2) Idret og sport 3) Vänner og familierelationer 4) Medier 5) Skole og uddannelse.

NÆSTE SKRIDT

- Efter gruppering og beskrivelse af de centrale trends bør den virksomhed eller institution, som har foretaget analysen beskrives, hvad trenden betyder for deres forretningsområde(r) og kunder. Fx om der er behov for udvikling af nye digitale løsninger.
- En række nøgle spørgsmål formuleres, som man ønsker nærmere undersøgelser af gennem observation eller interviews med brugere eller eksperter.

PEST-modellen kan på en struktureret måde hjælpe med at spotte vigtige trends, som kan have indflydelse på institutionen/virksomhedens områder ("Political, Economical, Social, Technological factors")



0.4 TREND-ANALYSE



TO



BRUGERTYPE



DELTAGERE

VARIATION

- Metoden kan udvides til også at inkludere Miljømæssige og lovgivningsmæssige faktorer. Modellen betegnes PESTEL (+ Environmental, Legislative)

KRITISKE FAKTORER

- Det er afgørende at afklare, hvilke spørgsmål man ønsker trend-analysen skal svare på, før man går i gang med informationsøgning, da mange ender med at søge i alle retninger og aldrig bliver færdige.
- Det kræver erfaring med at finde relevant materiale og kommunikere det på en simpel måde, så det er overskueligt for personer uden for projektgruppen.
- Det er vigtigt at afsætte tilstrækkelig tid til informationsøgning - minimum 1-2 dage afhængig af niveau og omfang. Orienterende trend-analyse kan tage adskillige uger at lave.

BRUGERGRUPPER

- Trend-analyser bør foretages af interne projektdeltagere med brancheerfaring.
- Ekspert eller superbrugere kan med fordel inddrages i processen.

KAN KOMBINERES MED

- Kick-off workshop **0.1**
- Swot-analyse **0.2**
- Brancheanalyse **0.3**
- Ekspertinterviews **1.5**

**Men først og fremmest så
handler det om mod...**

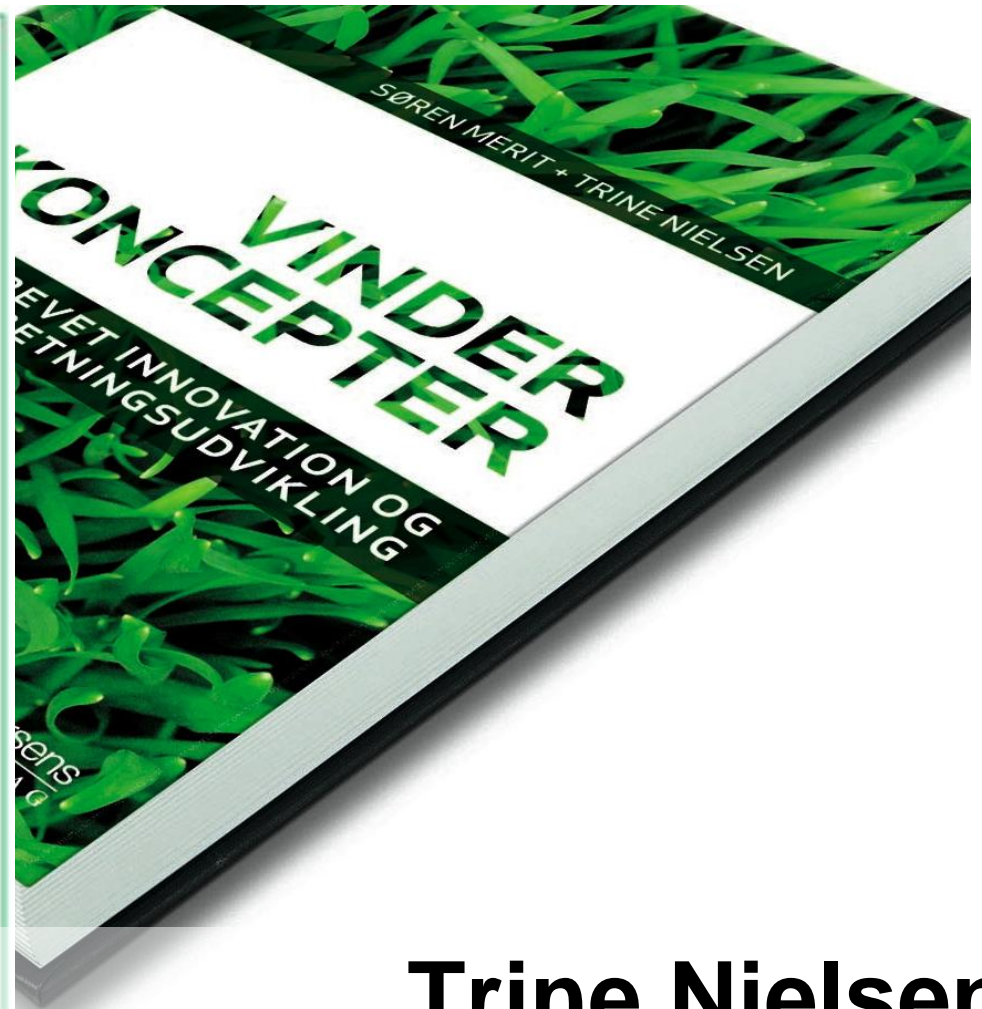


TRINE NIELSEN

Innovationens ABC



GYLDENDAL BUSINESS



Trine Nielsen

www.konceptfactor.dk

Konceptfactor@yahoo.dk