

Betina Simonsen
Direktør, Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædning

Åbenhed for samarbejde er kodeordet i fremtidens innovation

I disse år opstår helt nye former for innovation. Det er ikke længere nok at forbinde innovation med udvikling af et nyt produkt internt i virksomheden.

I den globaliserede og digitaliserede verden kan alle mennesker lynhurtigt forbindes på kryds og tværs. Derfor ser vi nu en ny type kunder, som er langt mere velorienterede end før; og det bliver vi nødt til at reagere på.

For pludselig er hver eneste borger i verden en potentiel køber – og samtidig kan man som virksomhed finde højt kvalificerede samarbejdspartnere i hele verden.

Det er en fantastisk mulighed for små virksomheder, som nu får chancer, de ikke før kom i nærheden af. For selv de helt store virksomheder kan ikke længere handle alene. Partnerskaber og samarbejde på tværs af brancher, sektorer og institutioner bliver fremtidens nødvendige omdrejningspunkt.

Fremtidens virksomhed er en del af et større system og bliver nødt til at gennemtænke sin værdikæde fra ende til anden. Det er ikke nok at kræve, at leverandøren fjerner eller erstatter materialer med grønne alternativer og kigger på genbrugsmuligheder eller energibesparende løsninger. For leverandører, som sidder hver for sig og laver små-ændringer, bidrager ikke effektivt nok til virksomhedens udvikling. Der skal ses på disse områder i stort perspektiv og arbejdes med strukturelle ændringer, som strækker sig gennem hele værdikæden. Eksempelvis ændringer der genopfinder produktionsprocessen – og måske fører til samarbejde med konkurrenter for at mestre store udfordringer, så man fx skaber en grønnere og mindre kapitalkrævende værdikæde - en oplagt konkurrencemæssig fordel.

Individualisering via ny teknologi

Nye teknologier kan nu give indsigt i produkters oprindelse og behandling igennem værdikæden. Teknologier som små radiofrekvens ID tags, DNA-markering, RFID og andre barkoder kan indeholde tusindvis af data og denne viden kan bruges til at forbedre produktets kvalitet, sikkerhed og oprindelse. Virksomheder der ikke ønsker at åbne indsigten til deres værdikæde vil se, at andre kan gøre det for dem. Derfor er det bedst at fremstå åben og ærlig, så omverdenen let kan afkode, hvilke processer og materialer der er styr på – og hvilke virksomheden arbejder på at forbedre.

En del virksomheder har allerede indset, at interaktive teknologier har vendt op og ned på slutbrugernes adfærd, og et stigende antal virksomheder inviterer kunder med ved udviklingen af produkter og services. Disse pionerende virksomheder har erfaret, at interessenter som medarbejdere og underleverandører ikke helhjertet deltager i co-creation processer, hvis det ikke har værdi for dem selv. Derfor skal de have de rette betingelser – fx muligheden for at designe og lede deres eget arbejde samt hjælp til at finde og løse problemer. Profitten for disse co-creative virksomheder er større produktivitet og kreativitet, lavere omkostninger, stabile medarbejdere og nye forretningsmodeller.

Fremover vil en dyb forståelse for brugernes behov blive en vigtig innovationsdriver. Ny teknologi vil gøre virksomheder i stand til at skabe helt nye løsninger og værdi sammen med kunderne. Det åbner mulighed for at skabe individualiserede løsninger. Lysten til individuelle produkter og services har altid været til stede i mennesket. Men tidligere var højt individualiserede produkter dyrt luksus, som kun få havde råd til. Moderne teknologi og digitalisering reducerer produktions- og

distributionsomkostninger, så en meget større andel af kunder fremover kan tilbydes individualiserede produkter og services.

De nye generationer venter ikke på os

Samtidig skal vi have øje for de nye generationer, der er født ind i den digitale verden. De er vant til at kunne få fat i hvad de vil – når som helst og hvor som helst. De researcher, læser og organiserer på egen hånd og affinder sig ikke med at være passive forbrugere.

Deres forventninger til hvad en virksomhed skal levere afviger væsentligt fra tidligere generationers. Derfor er det afgørende at forstå de unges adfærd og efterspørgsel efter unikke oplevelser.

Strategier og business modeller ændres

Rundt om i verden bliver flere og flere virksomheder opmærksomme på alle disse mekanismer - og reagerer på de ændrede vilkår ved at innovere på nye måder. Med andre ord – de forandrer deres strategier og business modeller.

Ingen virksomhed – uanset størrelse – har viden, indsigt og ressourcer til at innovere på egen hånd. Derfor bliver vi nødt til at have adgang til hinanden for at kombinere viden og erfaringer globalt. Der skal ganske enkelt opereres med viden på en meget større skala end hidtil.

I livsstilsbranchen skal vi være med i udviklingen. Vi skal forstå, at innovation også handler om at være åben og finde nye veje i samarbejder på tværs af værdikæden, brancher og grænser. Ved at rette øjnene mod de mange nye muligheder og åbne op for samarbejde på kryds og tværs, kan vi skabe vækst og udvikling.

Innovationsnetværket for Livsstil – Bolig & Beklædning har netop lavet en undersøgelse af livsstilsbranchens innovationsaktiviteter gennem krisen – på baggrund af interviews med ca. 200 virksomheder i 2008 og 2010. Undersøgelsen – ”Den gode innovation i krisetider” – kan læses på innovationsnetværkets hjemmeside, hvor der også findes innovationsprojekter og inspiration til, hvordan små og mellemstore virksomheder kan arbejde mere med innovation. Tjek de mange muligheder – og lad os vide, hvis din virksomhed er klar til nye samarbejdsrelationer.

Link til innonets hjemmeside - <http://www.innonetlifestyle.com/>

Link til rapporten - http://www.innonetlifestyle.com/files/2010/10/Final-Den-gode-innovation-i-krisetider-inkl-citater_V1.pdf

Se figur på næste side:

