



Nye metoder til produktudvikling

Bolig- og beklædningsvirksomhederne taler i øjeblikket om behov for hurtigere, bedre, mere effektiv produktudvikling. Det er et rigtig godt tegn, for hvor man tidligere havde fokus på krisestyring og optimering, er de nye tanker et udtryk for begyndende overskud og tro på fremtiden. Ikke mindst at kommende succes'er afhænger af flere nye, innovative profilerende produkter, som med jævne mellemrum skal introduceres på markederne. Nu gælder det derfor om at skabe systematik, så ideer og produktudvikling optimeres bedst og mest muligt.

Innovationsnetværkets ca. 120 dialogvirksomheder giver os et konstant opdateret billede af, hvad der rører sig i bolig- og beklædningsbranchen. Netop nu kan jeg se en ny og interessant tendens dukke op, næsten hver gang jeg er på besøg i en virksomhed, uanset om den er lille eller stor. Tendensen handler om at gøre produktudviklingsprocessen mere effektiv og kvalitativ.

Det er tydeligt, at virksomhederne leder efter nye metoder til produktudvikling, fordi den nuværende måde at arbejde på, strækker sig over for lang tid. Der er brug for en mere effektiv og kvalificeret proces, som nedbringer tiden fra idé til kollektionsprøve/prototype. Men hvor man vel at mærke samtidig sikrer en proces, som skaber de bedst mulige resultater.

I Innovationsnetværket arbejder vi med et projekt, [Real Time Innovation](#), som kan give virksomheder indblik i en ny metode til netop at speede processen op. Ved at kombinere idéudviklings-metoder fra *start up companies* med det bedste fra Lean-tankegangen, kan der gøres erfaringer og skabes nye metoder og værktøjer, hvor tempo, effektivitet og kvalitet kommer i spil på samme tid. I praksis handler det om at flytte fokus væk fra processen, som man tidligere har prioriteret højt.

I stedet for at arbejde med langvarige processer internt i virksomheden, sammensætter man ad hoc teams med interne og eksterne folk, der hver bidrager med værdifuld viden, men ikke nødvendigvis er en del af virksomheden. Ved at arbejde med interne og eksterne personer på samme tid, kan der bringes nye aspekter til produktudviklingsprocessen.

Virksomhederne er i gang rundt omkring

Vi kan se, at flere af vores dialogvirksomheder har fundet nye og egne måder at gøre tingene på. Bolia aktiverer eksempelvis eksterne samarbejdspartnere og lader designere udefra byde ind med ideer og dermed bidrage til den interne proces, der således opkvalificeres til at sikre, at alle nye spændende ideer er i spil.

Et andet eksempel er Nordisk Company ([Læs om deres tilgang til innovation her](#)), der arbejder meget målrettet med forskning og udvikling og fortæller, at samspillet med vidensinstitutioner giver værdifuld indsigt, som indarbejdes i produkterne. Derigennem fandt man materialer til verdens letteste telt, som Nordisk Company står bag.



Virksomheden har via systematisk innovation flyttet sig fra at være underleverandør til i dag at have skabt sit eget unikke brand. Den arbejder i dag med hele tiden at have flere fugle på taget – det vides ikke før længere i udviklingsprocessen, hvilke der evt. kan udmønte sig til den næste radikale innovation, som profilerer virksomheden som en dynamisk og kreativ aktør. En anden spændende case er Højer Møbler, der arbejder tæt sammen med forskere og brugerne om at udvikle fremtidens koncepter for læringsmiljøer.

Innovationspyramiden

Når man som virksomhed arbejder med research og udvikling, er det vigtigt hele tiden at have en portefølje af ideer, som skal afprøves og testes, så man jævnligt kan præsentere 1-2 nye ting, der skaber værditilvækst og profilering som en virksomhed, der kommer med spændende nyheder. For en virksomhed er nødt til jævnligt at komme op med nye produkter for at virke interessant, og man kan ikke satse på, at de første 3-4 ideer man får, viser sig at være holdbare.

Nogle bliver et flop, og derfor skal virksomheden have et bredt grundlag at arbejde med. Ideerne og måden at systematisere dette på, er at udarbejde et årshjul, der hjælper alle i virksomheden til at se, hvor langt produkterne er i at blive markedsmodne. Samtidig skal det være synligt, hvor mange nye ideer der tages op, og man skal kunne følge dem løbende; herunder forventninger til lanceringen.

Jeg har tidligere fortalt om Innovationspyramiden, som interesserede [kan læse nærmere om her:](#)

Kort fortalt kan innovationsarbejde illustreres med en pyramide med base, midte og top.

I pyramidens base findes et væld af nye ideer fra interne og eksterne kilder som medarbejdere, underleverandører, samarbejdspartnere og kunder. Nogle af disse input er måske mindre forbedringer, som straks kan implementeres og andre kan modnes og finpudses inden for en overskuelig ressourceramme.

I midten af pyramiden opstår en vifte af projekter, prototyper og nye forretningsområder med vækstpotentiale. Det er muligheder, som testes og udvikles yderligere.

Øverst i pyramiden ses de få, store satsninger som nye teknologier eller vækstområder, der kan blive til radikal innovation.

Overskud til innovationsarbejde

Nogle få virksomheder har arbejdet med denne form for systematik i nogle år, men for rigtig mange af bolig- og beklædningsvirksomhederne er det først nu, der er stor interesse i at arbejde struktureret med at sørge for, at der løbende introduceres interessante og radikale nye produkter, og det skal gøres hurtigere og mere effektivt. Der er ikke flere ressourcer til rådighed, men med nye metoder er det muligt.

Meget tyder på, at tankegangen med at skabe ad hoc teams er gangbar; også for dem, som har leverandører på den anden side af kloden. For måske behøver man ikke at vente på et resultat, fordi en prototype først skal sendes til Vietnam. Måske er det mere effektivt, at kontaktpersonen fra Vietnam



kommer til Danmark og sidder med i et team af vigtige spillere. Samtidig kan helt nye muligheder med 3d-print også skubbe til udviklingen, så man nu kan eksperimentere tidligere i processen, end man har kunnet hidtil.

Vi vil i [Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædning](#) rigtig gerne understøtte processerne, og I er altid velkomne til at kontakte os; vi giver gerne sparring og deler ud af netværk og kontakter. Hvis du er interesseret i at deltage i første workshop, hvor den nye metode på Realtime Innovation introduceres

Kontakt: svea@innonetlifestyle.com

Workshoppen foregår d. 27. juni kl. 12 – 16 i Aarhus.

Se også [research-rapport omkring 3 D muligheder i livsstilsbranchen](#)

En anden populær aktivitet er [Map of the Future](#), hvor ledelserne kan spille sig igennem virksomhedens fremtidige udfordringer med udgangspunkt i 24 fremtidige trends.

Direktør Betina Simonsen, Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædning