
Innovasjon & produktutvikling



Innovasjon er idag blitt et konkurransevirkemiddel og et middel til konkurransefortrinn. Jeg går her igjennom hva innovasjon og produktutvikling er og hvordan du bør gå frem for å lykkes med å skape såvel radikale som inkrementelle innovasjoner.

Forord

Innhold

Forord.....	2
Innhold.....	3
Brukervilkår (terms of use).....	7
Innovasjon	8
Hva er en innovasjon?.....	8
Idé og innovasjon	9
Innovasjonsdilemmaet.....	9
Kreativitet.....	10
Konvergent og divergent tenkning.....	11
Innovasjonsformer	12
Radikale innovasjoner	13
Inkrementelle innovasjoner	13
Diskontinuerlige innovasjoner.....	13
Dynamisk kontinuerlige innovasjoner.....	14
Kontinuerlige innovasjoner.....	14
Innovasjonstyper.....	14
Produktinnovasjon	15
Prosessinnovasjon	15
Markedsinnovasjon	15
Organisatorisk innovasjon	16
Hvorfor er innovasjon viktig?	17
Schumpeter og Freemans bølge teori.....	18
50 år mellom hver bølge.....	18
Hvordan vil "bølgene utvikle seg"?	19
Produktets livssyklus.....	21
Introduksjonsfasen	22
Vekstfasen.....	23
Modning og metningfasen.....	23
Tilbakegangfasen	24
Adopsjonsprosessen	25
Trinnene i adopsjonsprosessen.....	26
Diffusjonsprosessen	27
Innovatører.....	28
Tidlige brukere	29
Tidlig majoritet.....	30
Sen majoritet	30
Etternølere.....	30
Produktets livssyklus avgjør målgruppe valget	31
Diffusjonsprosessens hastighet/utvikling	32
Innovasjonens relative fordel.....	32
Innovasjonens forenlighet.....	32
Innovasjonens kompleksitet	32
Innovasjonens risiko	32
Innovasjonsprosessen.....	34
Ideprosessen.....	35
Implementeringsprosessen.....	38
Innovation Management	40

Hva er Innovation Management?	40
Innovative lærende organisasjoner.....	41
Åpne og lukkede innovasjonsprosesser	41
Når bør produktutviklingen starte?	43
Når bør organisasjonsutviklingen starte?.....	43
En overordnet innovasjonsplan	44
Må bygge på virksomhetens vekstmål og -strategi.....	44
Vekstmål	45
Hvordan oppnå vekst?.....	45
5 kritiske vekstmål og -strategier	46
Phillip A. Wickham - Vekstperspektiver	47
Dagens, morgendagens og mulige forretningsområder.....	50
Ekspansjonmatrisen	52
PIC - plan (en nedskrevet produktutvikling strategi)	54
Arena (Fokusområde)	56
Målsetninger.....	56
Marked mål (Marked status).....	57
Strategi.....	58
PIC program	60
Kvalitetssikring.....	61
Innovative organisasjoner og klimaer	62
Inkrementelle innovasjoner krever en lærende organisasjon.....	62
Radikale innovasjoner krever tid, flaks, kompetanse, viten og kreativitet	66
Kreativt klima.....	68
Kreativitet i grupper	71
Fremmende faktorer	71
Hemmende faktorer	72
Flere hoder – bra eller dårlig?.....	73
Kreativitet – en gruppe aktivitet?	73
Produktivitet.....	74
Hvem bør være i gruppa?	74
Hva slags egenskaper bør de ha?	75
Lederens rolle i den kreative prosessen	76
"Hit spots"	78
Cooperative Mindset	79
Boundary Spanning.....	80
Igniting Purpose	80
Productive Capacity.....	80
Innovasjonskilder.....	81
Medarbeiderdrevet innovasjon	81
Brukerstyrt innovasjon.....	81
Konkurrentstyrt innovasjon	81
Trendstyrt innovasjon	82
Teknologistyrte innovasjoner.....	82
Slik gjør IT-gigantene sine ansatte mer kreative og motiverte	83
1 års fri hvert 7 år.....	83
Google`s berømte 20 prosent prosjekttid.....	83
Google tilbyr sine ansatte intellektuell berikelse gjennom @ Google Talks ...	84
Hubspot lar enhver ansatt sitte på med et annet lag for en stund	84
3M tilbyr sine ansatte 15 prosent prosjekttid	84

Microsoft bruker Bill Gates 'kontor som inspirasjon	84
Microsoft har også vitenskapsmesser	84
IBM holder enorme «jams»	85
Asana gir sine ansatte gourmet lunsjer og sjokolade.....	85
Eventbrite bruker dim lys for å lade opp ansatte.....	85
Yammer gjennomfører hack dager ... i kostyme!.....	85
GitHub kronene en månedlig konge eller dronning blant utviklerne	85
Google lar sine ansatte dekorere sine kontor slik de selv vil	86
Produktutvikling modell.....	86
Situasjonsanalyse	88
Identifisering av forbedringsområder/problemer.....	89
Problembasert konseptgenerering.....	90
Attributtanalyse modeller	92
Relasjonsanalyser	92
Dimensjonsanalyse.....	93
Sjekkliste.....	93
GAP - ANALYSE.....	94
Perceptions Gap Map	95
Trade - off analyse	95
Andre metoder.....	96
Idevurdering og økonomiske analyser.....	97
Konsept testing.....	99
Kundens evaluering av fordelene.....	99
Lag en beskrivelse av konseptet	99
Bestem testgruppen (utvalget)	100
Bestem responsituasjonen.....	100
Bestem spørsmålrekkefølgen	100
Prøveintervju	101
Datainnhenting.....	101
Dataanalyse og rapportering.....	101
Teknisk utvikling.....	102
Brukertester.....	103
Markedsføring.....	106
Testsalg	108
Introduksjon	108
Produktlansering	108
Lanseringsstrategi.....	109
Strategiske beslutninger.....	109
Taktiske beslutninger	110
Modell for lanseringsplanen	110
Situasjonsanalyse:	110
Marked:.....	110
Målgruppe:	111
Markedsmål:.....	111
Markedstrategi:	111
Produkt – produktfordeler:.....	111
Konkurrentstrategi:.....	112
Markedsføringsmiks (Konkurranssevirkemiddel strategi):.....	112
PR-strategi.....	113
Media-miks:.....	113

Produktopplæring:	113
Budsjett:.....	114
Tidsplan:	114
Kontroll og evaluering:.....	114
Pris/markedsinnsats strategi.....	115
Introduksjonstadiet	115
Vekstfasen.....	118
Modning/metningfasen.....	118
Tilbakegangfasen.....	119

Brukervilkår (terms of use)

Dette er en e-bok versjon av flere artikkelserier du finner her:

<http://kunnskapssenteret.com/>

E-boken er lastet ned for personlig bruk. Det er ikke lov til å kopiere innholdet eller spre det til andre uten skriftlig samtykke på forhånd. Andre kan laste ned sin egen personlig papirversjon ved å bestille papirversjonen her:

<http://kunnskapssenteret.com/ebooks/>

Ønsker du å bruke artikkelserien som en del av et undervisningsopplegg kan du inngå en klasse- eller partneravtale som gir deg muligheten til å distribuere kopier til alle dine elever og kursdeltakere. Nærmere informasjon finner du her:

<http://kunnskapssenteret.com/abonnement/>



Kort om Kjetil Sander (f.1968)

Etter at Kjetil ble uteksaminert fra NMH/BI i 1996 jobbet han først som markeds- og systemsjef i NorgesGruppen Servering ASA, før han kastet seg på ".com-bølgen" og ble "grunder" og "forretningsutvikler".

Siden slutten av 1990-tallet har han vært involvert i mer enn 10 selskaps-etableringer og enda flere spin-off og konsepter. Selv om hovedvekten har vært IT relaterte selskaper og konsepter, har han også vært med på å etablere alt fra barer og klesforretning til konsulent-, telemarketing-, eiendoms- og reiselivsselskap. Noe som har gjort han til en ressursperson innen forretningsutvikling og –drift generelt.

På fritiden har han også bygd opp Kunnskapssenteret.com siden 2001, hvor han har fungert som ansvarlig redaktør og skrevet de drøye 2100 artiklene på høtskole- og universitetsnivå som ligger her (per nov. 2015).

I tillegg driver han flere egenutviklede portaler og nettavis, ved siden av å jobbe som daglig leder for webbyrået og hostingsselskapet OnNet AS i Oslo. Samtidig som han har styreverv i flere norske og utenlandske selskaper.

Nettsider: <http://kunnskapssenteret.com>

Facebook: <http://facebook.com/kunnskapssenteret.com/>

E-post: redaksjonen@kunnskapssenteret.com

Innovasjon

Hva er en innovasjon?

Mange forbinder innovasjon med oppfinnelse, noe som ikke trenger å være riktig i alle tilfeller. Ofte kan små enkle grep forbedre et produkt eller tjeneste slik at man oppnår en innovasjon i form av nye verdier for både sluttbruker og virksomheten. Et eksempel på dette var lanseringen av nettbanken hvor man koblet sammen eksisterende ressurser som teknologi, bank og internett til en ny løsning som var positiv for flere. Mulig førte dette eksempelet til mindre behov for arbeidskraft i banksektoren, men skapte kanskje nye i andre bransjer. Innovasjon har ofte en sterk synergieffekt som en bieffekt.

Min definisjon av innovasjon er:

"Innovasjon er nye kombinasjoner av nye eller eksisterende ressurser, teknologier, systemer og kunnskaper, som er satt ut i praksis for å gi økt nytte for noen"

Innovasjon handler om å identifisere og utnytte muligheter for å skape nye produkter, tjenester eller prosesser (Van de Ven, 1986), mens Rogers (1995) sier at en innovasjon er en ny ide som kombinerer gamle ideer eller systemer for å utfordre det etablerte systemet eller løsningsmetoden.

Schumpeter som regnes som en pioner innenfor innovasjonsfeltet definerte innovasjon og entreprenørskap likt og sa at innovasjon er:

å skape utvikling i næringslivet gjennom nye kombinasjoner, som kan skje på følgende fem måter:

1. **Introduksjon av et nytt produkt eller en ny kvalitet av et produkt**
2. **Introduksjon av en ny produksjonsmåte**
3. **Gå inn i et nytt marked**
4. **Utnytting av en ny type råvare eller et halvfabrikat**
5. **Ny organisering av en næring**