

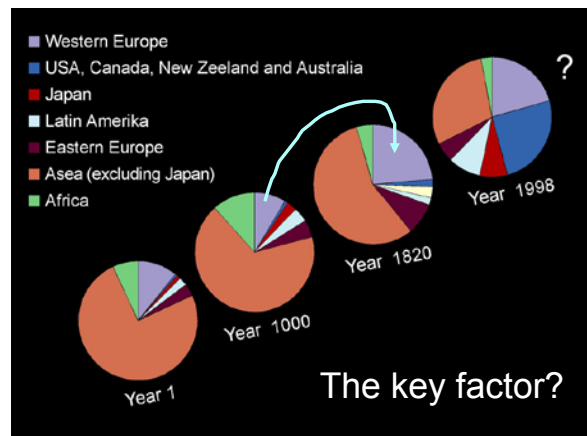
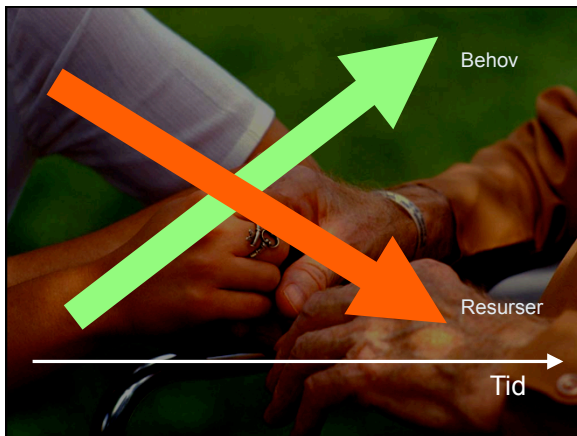
eSTRAD ESBRI

IVA Konferenscenter
Stockholm
21 november 2011

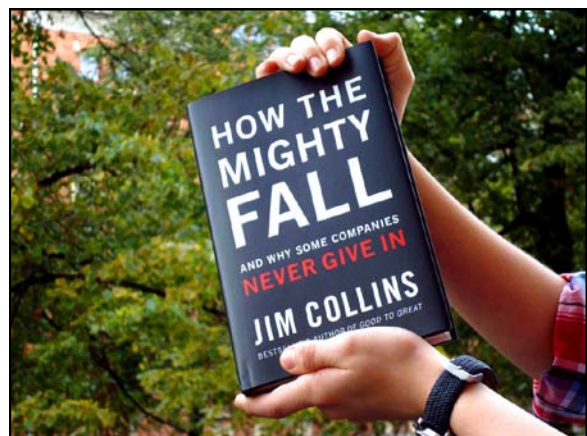
Innovationskraft i praktiken

Vad kan vi lära av framgångsrika miljöteknikföretag?

Per Frankelius



Dominique Foray och
Christopher Freeman 1993:
”Det handlar nu om
konstruerade fördelar”



1. Framgångshybris
2. Ohämmad girighet och övermod
3. Förnekande av risker och faror
4. Passivt gapande efter räddning
5. Kapitulation till tanken att "det spelar ingen roll om vi går under"

Nya export-
företag
behövs!

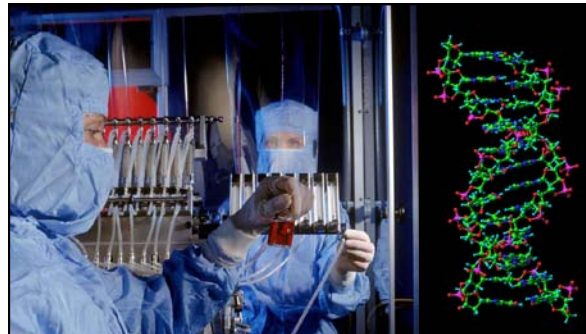
I USA är en relativt stor andel
av de största företagen unga,
d.v.s. födda efter 1970-talet.
Apple, Google, Facebook...

Affärslogik i
förändring

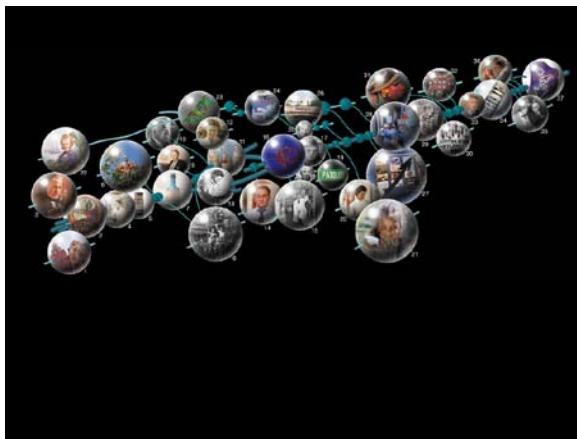
"Jag AB"

"The
cleantech
mystery"

Många förväntade sig att hitta
framtida "Apple" eller
"framtida Genentech"



Världens första DNA-projekt
med ett läkemedel i sikte



Var håller miljöteknikens
"Genentechs" hus?

Hur skapar vi framtidens
Genentechs?



Vilka är egentligen de affärsmässiga hindren för miljöteknikföretag?

Vilka sätt finns att övervinna problemen?

Vad är symtom och vad är grundproblem?

Barriärer för att nå (framgång på) internationella marknader?

De är för små
Brist på riskkapital
Svag hemmamarknad

Research
design

Fallstudier på djupet

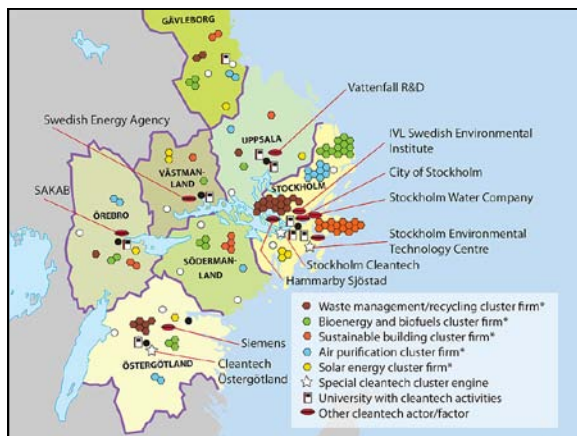
The Stirling Sun dream engine



Aerosoltrap

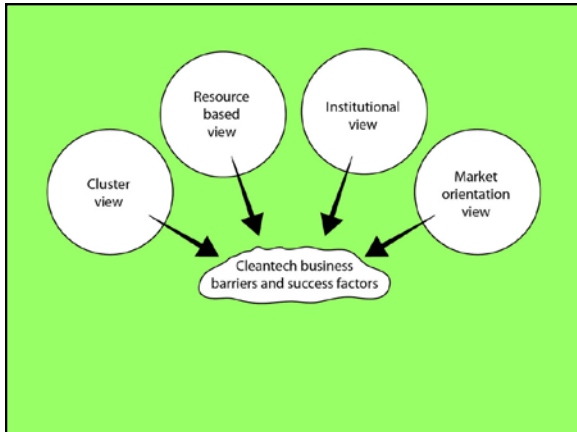


Klusteranalyser



Intervjusurvey:
94 företag i Sverige, Estland
och Lettland

Referensram



Hypotes om barriärer

“Regarding marketing of your products or services in other countries, how significant are the following marketing problems according to you?”

- CONTACT MATTERS**
- Searching for (and finding) the right customers
 - Making customers find your company
 - Working with trade fairs (participating and choosing the right)
 - Working via agents or distributors in other countries
 - Analysing foreign markets in general (marketing research)
 - Selecting the best customer prospects on the markets

- NEED UNDERSTANDING MATTERS**
- Understanding specific customer's special needs
 - Understanding specific customer's payment capacity
 - Knowing how to promote product advantages to different customer segments

- VALUE PROPOSITION MATTERS**
- Making offers (product and price level) that match competitors offers
 - Adjusting our product offer to specific customers wishes
 - Customers don't want to pay for our "premium product level"

RELATIONSHIP MATTERS

Language problems (i.e. customers are not good at speaking English)

Managing different cultures in other countries

Afford (and allocating time for) our travelling for meeting customers

Get to know customers personally (understanding them deeply)

REGULATION AND TRADE BARRIER MATTERS

Handling classic customs/tariffs (administration and payment)

Handling other trade barriers (like certification rules etc.)

FULFILLING BUSINESS MATTERS

Business negotiations with customers regarding price/product ratio

Business negotiations with customers regarding juridical risks (including intellectual property rights)

Transforming the positive dialogue into the customer's buying decisions

Receive payments from customers on time

Making financing solutions for customers that cannot pay the whole sum directly

DELIVERING MATTERS

Making our product operation (installation) at foreign customers

Preliminära slutsatser

Affärsproblem minst lika viktiga
som teknikproblem

Impact Coatings VD:



“the company needs high-level knowledge on *commercialization aspects*, and appeal for university cooperation in *that field*”

Men Sverige har främst satsat på teknik- och produktutveckling

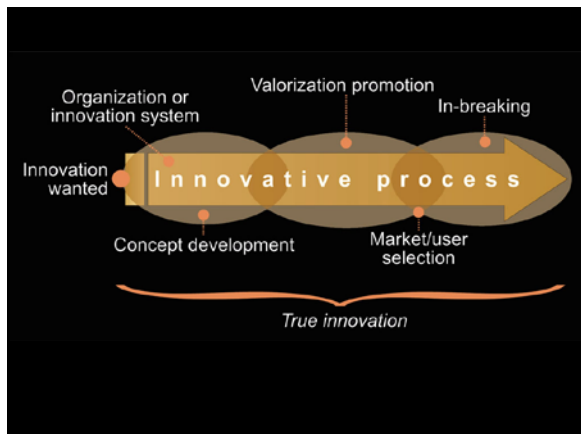
De flesta ”cleantech-utbildningar” ha teknikfokus

Vad är innovation?

”En innovation är något radikalt **nytt** av **betydelse** – inom **vilket område som helst** – som **vinner in**steg i ett **samhälle**”

Inte ens denna vann insteg





Hur skapar man då innovationskraft i praktiken?

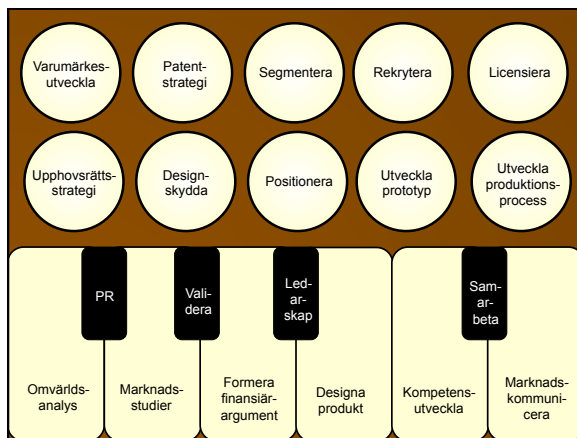
Det finns många modeller för företagsutveckling med eller utan beaktande av IPR



Det finns ingen patentlösning

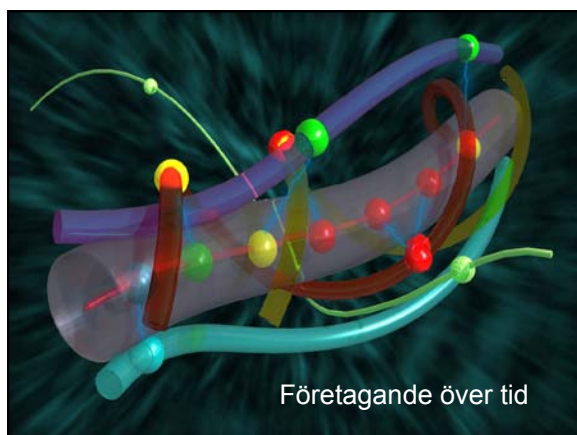
Vad vi behöver är något flexibelt som kan användas olika från fall till fall

"The Organ Model"



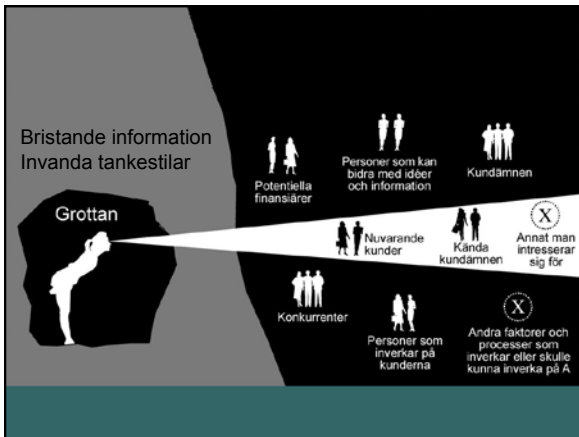
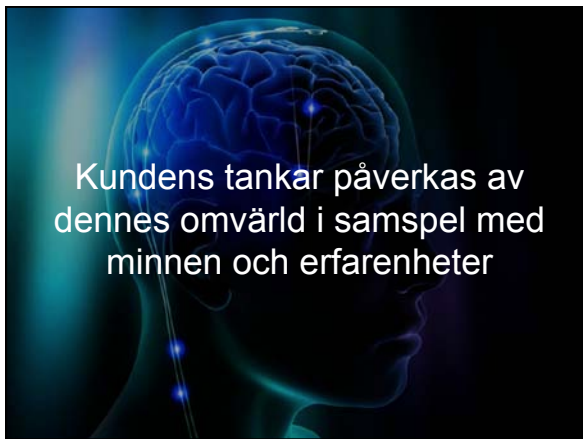
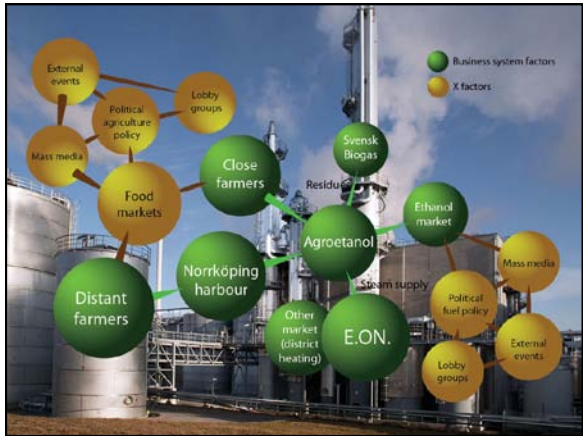
2. Akt

Vilka toner och vilka knappar?
Vilken ordning?
När ska det börja?
Vilket tempo?
Vilka spelar?
Hur anpassa till externa händelser?



Fyra framgångsfaktorer

Förstå omvärlden



Strategi: Hurfrågan



IPR-management

Marknadsföring



Nyckeln är
rätt
kompetens

Tro inte att ditt behov av kompetens är en enkel och redan avklarad fråga

Metod för kompetensanalys

1. Start

Val av utgångspunkt, t.ex. ett företag som helhet eller viss affärsvision

Diskussion om mål och ambitioner

2. Brainstorm kring följande fråga:

”Vilka är problemen för att uppnå våra visioner och mål och vilka kompetenser är lösningen på dessa problem?”

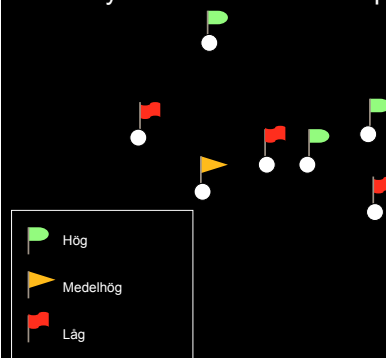
3. Betydelsegradering

”Vilka av kompetenserna är av stor, medelstor respektive liten betydelse för att uppnå visionerna och målen?”

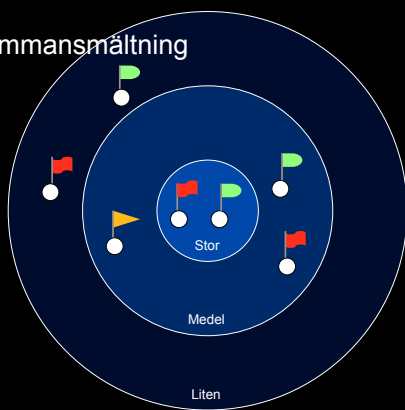
För att verkligen svara bra på kompetensbehovsfrågan kan det behöva göras en sofistikerad ”issueanalys baserad på mjukdata-survey”....



4. Analys av existerande kompetenser



5. Sammansmältning



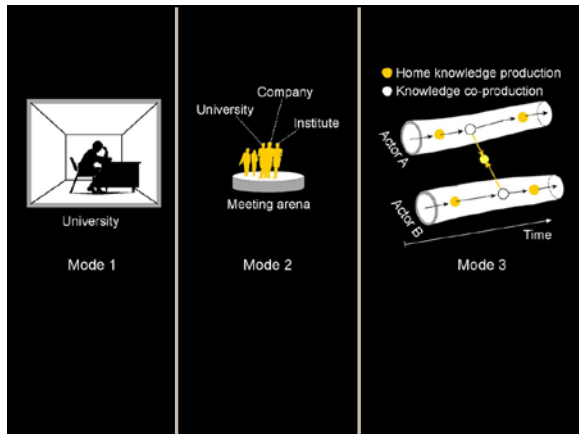
Metoden har härmed definierat strategiska kompetensluckor!

Vilken kompetens behövs egentligen givet att diagnosen av de egentliga problemen är fastställd korrekt?

Vägar till kompetens-tillskott

Intern kompetensutveckling
Konsulter
Institutsamarbete
Utbyte kunder och leverantörer
Samverkan med universitet
Rekrytering

Kunskapsproduktion Mode 3



1. Affärsproblem, speciellt marknadsföring, lika svårt som teknik

2. Kompetensutveckling är nyckeln, men metod för att identifiera kompetensbehov behövs

3. Behov av reviderad syn på innovation

4. Inga patentlösningar: På väg mot "The Organ Model?"

Kom till vår konferens på Arlanda den 7 december!

Se
www.global-vision.se

Detta urval av bilder ger ingen fullständig bild av föredraget.

© Per Frankelius 2011