



FRA DIREKTIONSGANGEN

AF JOHN RAABO NIELSEN

SVP, Global Research and Development, Coloplast

Vi er de bedste til innovation men det er ikke godt nok

Coloplast har i over 50 år været på forkant med innovative løsninger og processer. Vi er markedsledere, men vi og vores konkurrenter har stadig til gode at løse basale udfordringer for vores brugere. Det skal radikale løsninger ændre på.

Hvis du i dag sammenligner en højteknologisk stomipose med den første patenterede fra 1954, er ligheden slående. På trods af talrige forbedringer kan en bruger stadig opleve lækage eller hudirritation. Så selv om produkterne har været en forretningsmæssig succes, må vi erkende, at vores industri ikke gør det godt nok – endnu.

Der er en tendens til, at virksomhederne alle får stirret sig blinde på de etablerede produktløsninger og kun laver varianter over samme tema uden markant ekstra værdi for brugere. Der er derfor brug for radikale løsninger, der kan ryste støvet af industrien. Ikke nødvendigvis radikale i teknologisk forstand, men løsninger, der opleves radikalt bedre for sygeplejersken og især brugeren.

Vi skal helt tæt på: I udviklingsafdelingen har vi iværksat aktiviteter, der tvinger os til at hæve blikket fra produktet til brugeren.

Det nødvendiggør en mere antropologisk og systemorienteret måde at lave markedsanalyser på. På tværs af organisationen engageres medarbejdere også i at følge brugeren mere uformelt i deres hverdag.

Eksempler:

Alle medarbejdere i udviklingsafdelingen mødtes med en bruger i dennes hjem i forårets løb. Desuden deltager vi som hjælpere på højskoleophold for rygmarskadede i kørestol – både på toilettet og i sejlåden. Kun på den måde kan vi som udviklere forstå og oversætte behov til nye løsninger, der sætter retningen for innovation.

Inspiration fra BMW: Inspireret af besøg på virksomheder som Coca-Cola, BMW og Adidas, der inden for hver deres markeder har været først med nye ideer, har vi ændret vores tilgang til at behandle nye ideer. Vi giver plads til flere mere dristige ideer.

Inspireret af BMW's arbejde med fremtidens konceptbiler har vi stillet organisationen spørgsmålet: "Hvordan løses brugerens behov i 2020?" Målet er ikke at udvikle disse produkter, men til at inspirere organisationen til at tænke ud af boksen ud fra devisen: Hvis dette er løsningen, hvad skal der så til, for at vi kan realisere den?

Vi må udfordre det bestående: Som markedsleder ser vi det som vores ansvar at udfordre det bestående inden for alle forretningsområder. Medarbejderne har taget udfordringen op – så vi kan hæve livskvaliteten for brugere og værdien for forretningen yderligere.

Her er 5 råd til bedre innovation:

Lad være med at tro, at I kan udvikle alt på egen hånd. Lær af andre markeder og spillere.

Sæt barren højt og bak op om en kreativ kultur.

Kom så tæt på dine brugere som muligt og involver dem i udviklingen.

Arbejd på tværs af marketing, udvikling, produktion og salg.

Sæt stramme deadlines for udviklingstiden – det inspirerer mere end det begrænser. *redaktion@bny.dk*



Coloplast

DIREKTIONENS DAGSORDEN

Hver uge giver Berlingske Nyhedsmagasin ordet til topledelsen i en af Danmarks store virksomheder.

I denne uge John Raabo Nielsen, SVP, Global Research and Development, Coloplast A/S.

I NÆSTE UGE: Jeff Gravenhorst, CEO, ISS.

“Der er en tendens til, at virksomhederne alle får stirret sig blinde på de etablerede produktløsninger”



bny.dk

Læs ugens globale analyse