



Langsiktig innovasjon i en turbulent tid – råd til å la være?

Jan Erik Korssjøen

Flere “nær døden” opplevelser i Kongsbergs high tech kluster.

16 år med Gassturbiner (1974 – 1990)

- 2 år som “President of NATCO”
- 4 år som Adm Dir av den norske operasjonen

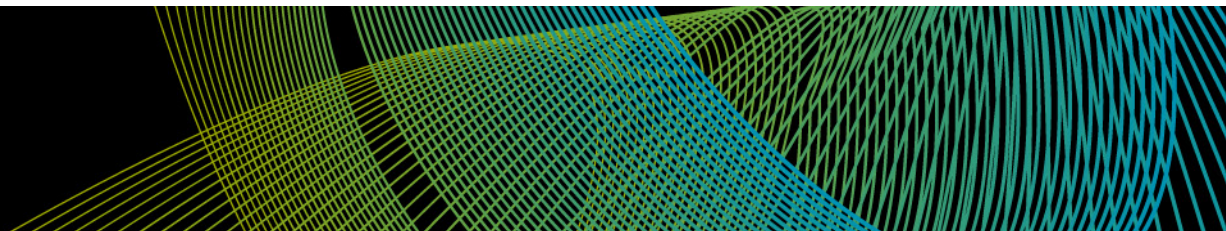
4 år som Adm Dir med numerisk kontrollerte tegne- og kuttebord (både software og hardware (1990 – 1994)

13 år i Kongsberg Gruppen – siste 9 årene som Konsernsjef(1995 – 2008)



Disposisjon

- Er vi en saueflokk?
- Fokus på kundeverdi
- Kan vi bruke turbulente tider til å øke konkurransedyktigheten?
- Hva med innovasjon og produktutvikling?
- Egenopplevd "Case" – Kongsberg Systems AS



Kongsberg

- Norges industrielle teknologihovedstad-



Liten by med stor industriell og internasjonal betydning

Kongsberg idag

Norges mest spennende industrielle innovasjonssenter

Systemløsninger fra subsea til space



KONGSBERG

FMC EnergySystems
FMC Kongsberg Subsea

KONGSBERG AUTOMOTIVE

VOLVO AERO

DRESSER-RAND

ESKO

ARGOS
SOLUTIONS

KONGSBERG
SAFETY SYSTEMS

devotek



KONGSBERG investerer ca. 10% av omsetningen i Produkt- og Teknologeutvikling



Det er ikke lett ikke å bli påvirket av dette.



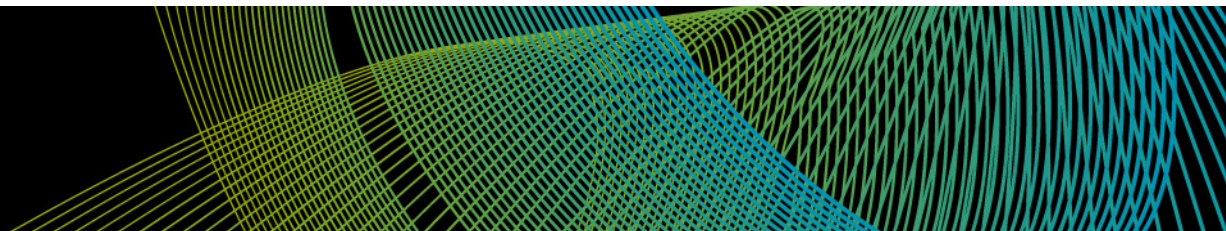
“Vi gjør ofte det samme som de andre”

Hvorfor denne sterke menneskelige egenskapen?

”**Svaret** mener jeg sorterer under området konformitet. Helt fra vi blir født har vi et press om å være mest mulig som alle andre. Vi skal helst ikke skille oss ut. De som velger å gå sine egne veier, kan fort bli outsiders. Vi er med andre ord en saueflokk.”



Finnes det en annen måte å tenke på?



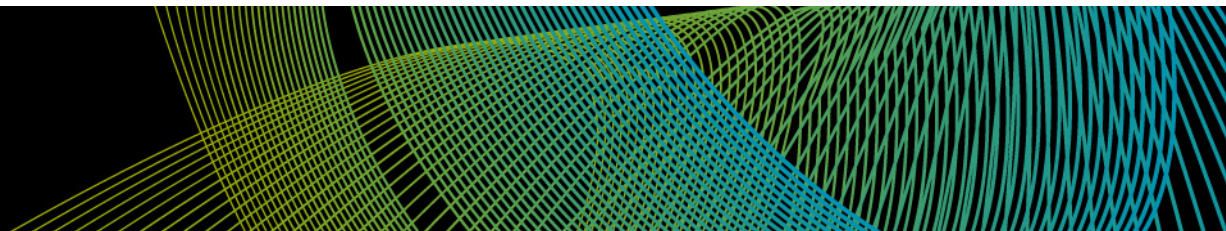
Nedturer gir også muligheter

Etter nedtur kommer opptur

- Mulighet for posisjonering

“Crises is the mother of all change”

- Mulighet for endringer



Fare for feil fokusering

Kostnadskontroll istedet for kundeorientering

Husk:

“No customers – no business”

Definisjon av Kundeverdi

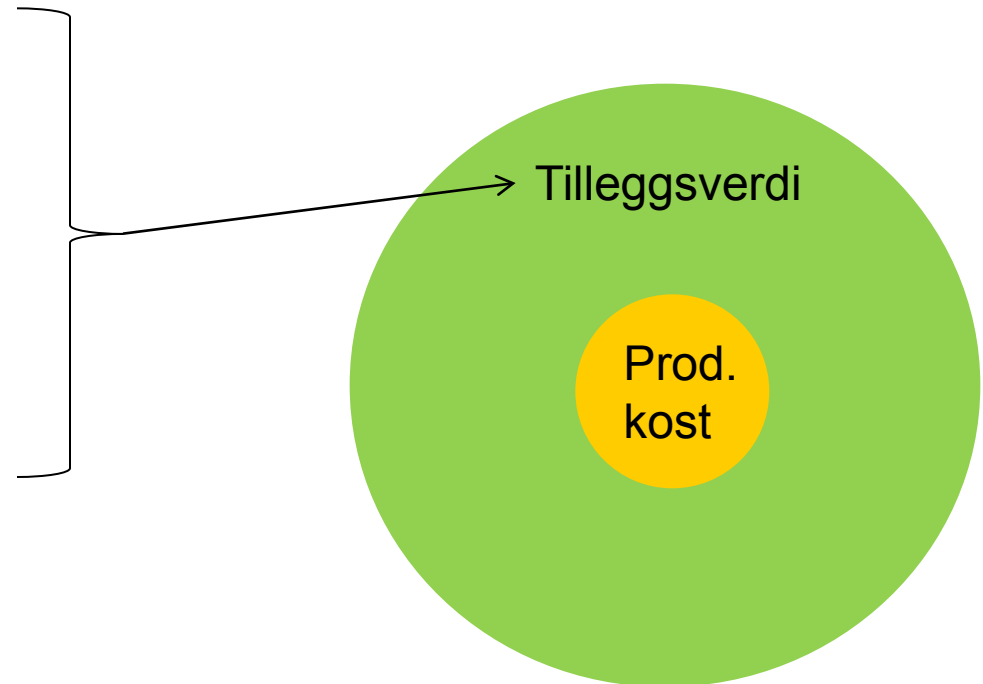


Følt verdi er subjektivt

$$\text{Kundeverdi} = \frac{\text{Behovstilfredsstillelse}}{\text{Ressursforbruk (tid, penger, innsats)}} = \frac{\text{Følt verdi}}{\text{Total kostnad}}$$

Kundeorientering i KONGSBERG

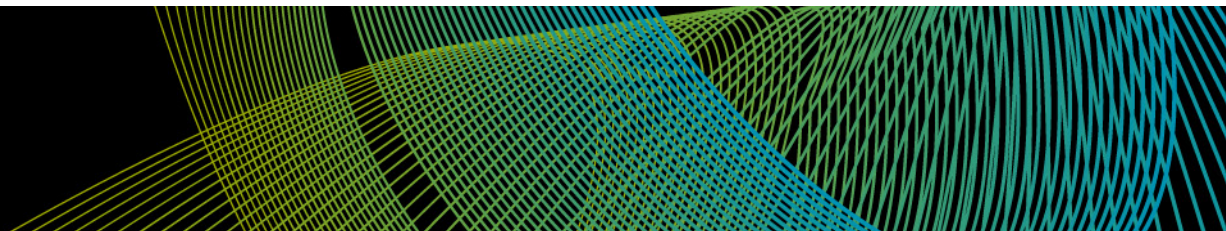
- Grunnleggende MÅ vi være konkurransedyktige, - det betyr:
 - Vårt produkt eller service MÅ representere den største verdien for kunden
 - Mest attraktive design
 - Ha rette Image
 - Best funksjonalitet
 - Mest innovative løsninger
 - Mest riktig kvalitet
 - Nærhet
 - Bedre service
 - Lavest pris
 - etc



Gjennom å øke kundeverdien skaper du deg en konkurransemessig fordel.

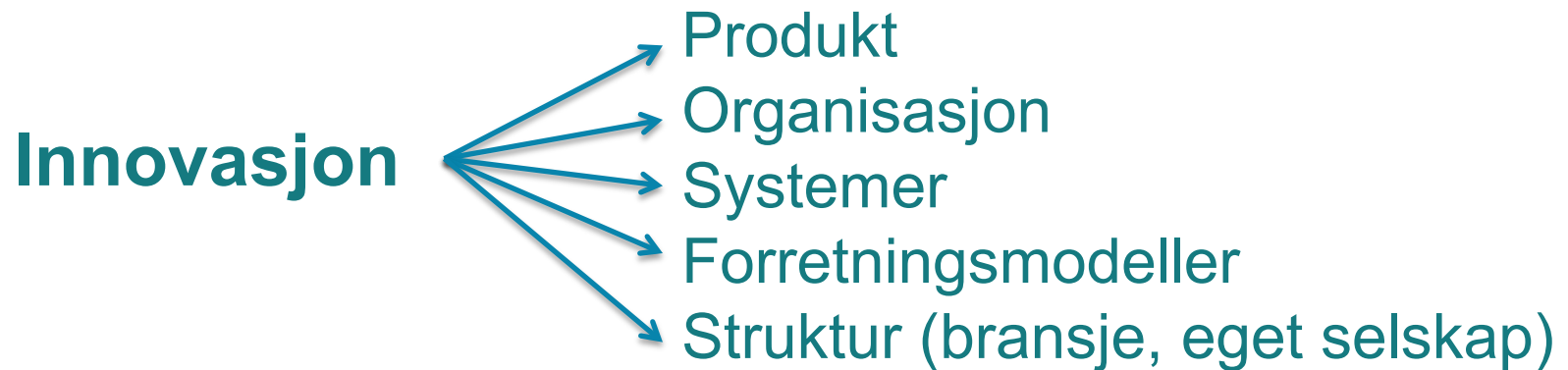
Klarer du dette i turbulente tider sikrer du deg en ekstra konkurransefordel og du sikrer bedriften langsiktig.

Innovasjon og produktutvikling er et av de kraftigste virkemidlene



Hva er innovasjon?

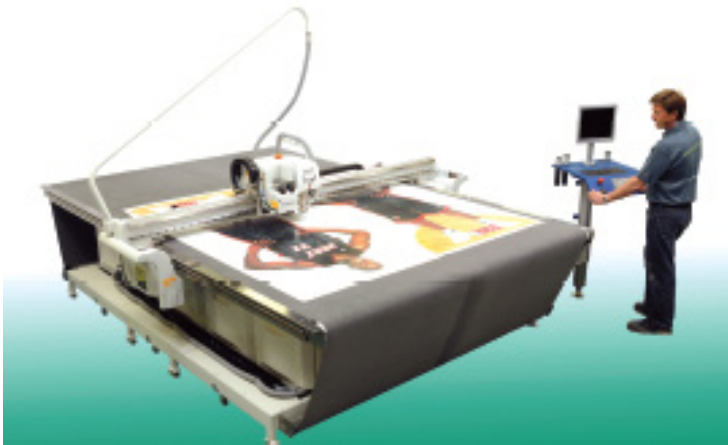
- Innovasjon gjelder ikke bare produktutvikling



Case Kongsberg Systems – Esko Graphics

ESKO 

- Selskapet driver innenfor skilt- og emballasjeindustrien
 - DAK/DAP systemer
- Et selskap som kom ut av KV-krisen (1987)
- Nær ved å gå konkurs i 1990



Kongsberg Systems – Esko Graphics



- Måtte endre på alt – unntatt
 - Vi ville ikke vise våre kunder at vi hadde problemer
 - Vi satset på at vi ville overleve
 - Vi reduserte ikke på utviklingsavdelingen
 - Gikk igang med å øke kundeverdien i produktene våre
 - Nye funksjoner (f.eks grafikk)
 - Både eiere og ansatte ble med på en enestående måte

Er i dag et av Kongsbergindustriens mest lønnsomme selskaper.
Ledende i verden innenfor sitt marked

Konklusjoner

- Turbulente tider påvirker vår måte å tenke på.
- De fleste blir innadvendte – kostfokusert.
- Passive istedet for aktive i tenkesettet.
- Kriser gir muligheter til å:
 - Bedre sine markedsposisjoner
 - Øke sin konkurranskraft
 - Gjennomføre forandringer
 - Sikre bedriften langsiktig

Tenk offensivt – tenk innovasjon

Takk for oppmerksomheten!

