

Knekket innovasjonskoden:

Tverrfaglige studentteam endrer norske bedrifter

Hjelper Equinor med å bli mer transparent ved hjelp av blokkjedeteknologi.

Av Camilla Skjær Brugrand
camilla@dagensperspektiv.no

Siden lansering våren 2015 har ledere fra over 50 norske selskaper testet en 8-ukers innovasjonssprint og over 350 studenter har deltatt.

Det norske oppstartselskapet The Innovation Effect (TIE) har spesialisert seg på å koble Norges beste studenter og endringsklare bedrifter med mål om å akselere innovasjonstakten.

På listen over selskaper som har deltatt i innovasjonssprinten er blant andre Equinor, Telenor, Orkla og Samsung. TIE setter sammen tverrfaglige studentteam som har den rette kompetanse for å løse utfordringen selskapet står overfor.

Studentene har blant annet kompetanse innen teknologi, markedsføring og forretningsutvikling. Teamene skaper nye løsninger enten det handler om vekst, utvikling av nye strategier, produkter eller tjenester.

– Innovasjon handler om å fornye, forbedre og forandre eksisterende produkter, prosesser og tjenester. Det mener vi spesielt tverrfaglige team er godt rustet til å gjøre, sier Ida Sophie Johansen, Markeds- og prosjektansvarlig i TIE.

Rett kompetanse

Bedrifter i dag sliter med å komme i kontakt med studenter som har kompetansen de er på utkikk etter: robotikk, kunstig intelligens, automatisering og tjenstedesign.

– Denne kompetansen er ekstremt vanskelig å få tak i, sier Johansen og forteller at deres erfaring med tverrfaglige team har vist seg å være svært vellykket.

Mange bedrifter operer med internships. Her får studentene muligheten til å vise frem hva de kan i en kort tidsperiode. Problemet som Johansen peker på er at disse studentene ofte kommer inn i store bedrifter alene. I en gruppe, eller team, er man ofte tryggere.

– Da tør studentene å utfordre seg selv i større grad, sier Johansen som mener tverrfaglige grup-

per pluss rett kompetanse er en kritisk kombinasjon for å skape innovasjon.

En viktig del av oppgaven til studentene er å nå ut til markedet og samle innsikt. Deretter bygge de nye løsninger basert på denne innsikten.

– Dette sliter bedrifter med å gjøre i dag. Det krever mye ressurser og det er ikke nødvendigvis alltid man får de helt ærlige svarene når man går ut å gjør den type undersøkelser selv.

Utforsker ny teknologi

Selskaper skriker etter kompetanse på ny teknologi. En av de mest omdiskuterte teknologiene for tiden er blokkjedeteknologi som man kanskje forbinder mest med kryptovalutaen bitcoin. Teknologien kan også brukes til å se på verdikjeden fra produktstadiet til leveranse.

Det er få studenter som har blokkjedeteknologi som rene fag på studiet og selskaper vet ikke helt hvordan de skal anvende teknologien. I det ene prosjektet TIE hadde med Equinor skulle de forklare hva blokkjedeteknologi var og identifisere potensielle bruksområder. Nå har det blitt laget en prototype.

– Blokkjedeteknologien skal brukes til å gjøre Equinor mer transparent. Det handler om å effektivisere de ressursene selskapet har og om lønnsomhet, forklarer Johansen. Studentene har klart å avdekke et forretningspotensiale som nå skal videre utvikles.

I prosjektet med Equinor ser studentene på transaksjonsbiten som blokkjedeteknologi muliggjør. For eksempel hvordan man kan dokumentere transaksjoner og trygge troverdigheten rundt de transaksjonene.

– Equinor har vært en utrolig god samarbeidspartner, gitt tilbakemeldinger og vært med på å videreutvikle det programmet vi har, sier Johansen.

I prosjektene med Equinor var det studenter fra NTNU, UiO, Westerdals og London Business School. Fire av disse studentene fortsatte med engasjement i Equinor på egenhånd etter prosjektene var avsluttet



Ida Sophie Johansen, Markeds- og prosjektansvarlig i TIE.
FOTO: THE INNOVATION EFFECT

«Endringene skjer ganske kjapt og markedet er nådeløst fordi det stadig kommer nye konkurrenter»

Ida Sophie Johansen



I prosjektet med Equinor ser studentene på transaksjonsbiten som blokkjedeteknologi muliggjør.
FOTO: THE INNOVATION EFFECT

– Det er utrolig gøy at vi har blitt et springbrett for studenter inn i arbeidslivet, legger Johansen til.

Holde forbrukerne lojale

Telenor er et annet selskap som har tatt i bruk TIE for å innovere seg selv. Det første prosjektet var for Telenor Digital hvor studentene fikk ansvar for å lage, evaluere og gjennomføre en strategi for sosiale medier. Dette var et av de første prosjektene TIE hadde.

I nyere tid har de hatt et prosjekt for abonnementet Telenor Yng. Det handlet om å legge opp en strategi for å holde målgruppen lojal.

Det endte opp med et konsept som ble utviklet etter at studentene hadde samskapt sammen med brukerne på sosiale medier i åtte uker. Studentene kjørte konkurranser og fokusgrupper for å samle innsikt og utviklet et konsept basert på det. Konseptet ble implementert et halvt år senere.

– Studentene sitter ikke med den interne kunnskapen som ansatte gjør i en bedrift, men det gjør at de kanskje ser løsninger som interne ressurser kanskje ikke hadde sett, sier Johansen.

Kan ikke spå utfallet

TIE er en mentor og fasilitator for samarbeidet mellom studentene og bedriftene. Deres jobb er å sørge for at studentene yter sitt fulle potensiale og bistår dersom det dukker opp spørsmål i løpet av samarbeidet. Det er derimot ikke alltid det er klart hva som skal komme ut av prosjektsamarbeidet.

– Med innovasjon vet man nødvendigvis ikke hva som kommer ut på den andre siden. Det går ikke an å spå nøyaktig hva som skal komme ut av et prosjekt. Det blir en veldig vanskelig bestilling, sier Johansen.

Studentene vet hva det overordnede målet er



og hva de skal frem til, men ikke selve løsningen. Johansen forklarer at de er åpne nok til å tørre å si at det er innsikten fra forbrukerne som skal lede de fremover og være avgjørende for hvilke løsninger de skal gå for. De er disse prosjektene som studentene syns er mest spennende å jobbe med.

- Virksomheter er veldig modige når de sier det. Man blir selvsagt gitt noen rammer som man skal ta hensyn til, forteller hun.

Workshop med bedriften

Et av suksesskriteriene til TIE er at innovasjonsprosjektene er forankret i den overordnede strategien til virksomhetene. Da er prosjektet koblet opp mot noe større og man klarer å skape en forankring til strategien og til virksomheten som helhet. Det gjør jobben enklere.

- Vist ikke de er det, vet man ikke hvor bra det man utvikler vil bli fordi man ikke får implementert det, sier Johansen.

I løpet av prosjektene legger ofte TIE opp til en workshop hvor de samler ressurser på tvers av virksomheten. Da henter de inn folk fra marked, salg, utvikling og produksjon som blir representert i arbeidsgruppen. Dette gjør de for å skape mellom studentene og bedriften.

- Vi bruker innsikten som studentene har sanket inn eksternt som grunnlag og bygger en felles forståelse for det. De ansatte får også muligheten til å være med på å utforme løsningen. De hever rett og slett kvaliteten på leveransen. Samtidig øker det relevansen på prosjektet. Det er en morsom og annerledes måte å jobbe på.

Bærekraftsmålene

I mange av prosjektene har de tverrfaglige teamene sett seg større mål en bare de interne målene til virksomheten. Dette kan for eksempel være

FNs bærekraftsmål.

- Vi ser at vi får andre løsninger på bordet når vi utvider perspektivet enn vi ville fått dersom vi bare jobbet spesifikk med et marked. Det er noe jeg tror ledere på tvers av bransjer får verdi av. Ofte lever man i sin egen boble inne i et bestemt marked, men ved å løfte blikket kan man få til bedre løsninger, sier Johansen.

Det å skape samfunnsverdi samtidig som man skaper bedre produkter har vist seg å gjøre selskapet til en mer attraktiv arbeidsplass. De prosjektene som handler om bærekraft har et uttrykt verdisett inkludert i prosjektbeskrivelsen. Det er kanskje ikke tilfeldig at det er disse prosjektene som tiltrekker seg flest studenter.

- Studenter ønsker at bedrifter skal ha samfunnsperspektivet til stede i prosjektene sine, ikke bare lønnsomhet. Det er et sterkt signal fra neste generasjons ledere.

Man må altså finne de riktige studentene, lage interessante prosjekter, ha et tydelig verdisett i prosjektene som studentene kan kjenne seg igjen i og koble prosjektene til den overordnede strategien i selskapet.

Nådeløst marked

Johansen mener at bedrifter i dag i større grad må komme seg ut av kontorene og snakke med de som man leverer produkter og tjenester til. Det er det samme om det er en kommune som skal levere tjenester til innbyggerne eller Telenor som skal selge abonnenter.

- Man må ut og snakke med folk og respondere på den endringen folk ønsker seg. Endringene skjer ganske kjapt og markedet er nådeløst fordi det stadig kommer nye konkurrenter. Det stiller stadig høyere krav og forventinger til de som leverer, sier hun.

**«Blokkjede-
teknologien
skal brukes
til å gjøre
Equinor mer
transparent»**

**Ida Sophie
Johansen**

Hun mener bedrifter må være bevisste på at den yngre generasjonen stiller andre krav enn de har gjort tidligere. Man skal ikke lenger bare levere et bra produkt, man skal gjøre det på en samfunnsnyttig måte.

- Virksomheter skal være transparent og vise at de bryr deg. Da må virksomhetene stille seg åpne, stille spørsmål og ta imot de tilbakemeldingene de får. ●

HOLD MUNN – OG LYTT!
VIL DU LYKKES MED ENDRING OG INNOVASJON?



349,-

STIG R. WIGESTRAND

En bok for ledere, prosjektledere, team og enkelt-
personer som vil lykkes med endring og innovasjon.
Med praktiske eksempler og nyttige verktøy.

FAGBOKFORLAGET
fagbokforlaget.no