

DEBATT SI DIN MENING!

Send innlegg til debatt@finansavisen.no eller se finansavisen.no. Skriv kort, maksimal lengde er 400 ord.

Nye norske forretningsmodeller er nærmest fraværende til tross for digitalisering og høyt teknologiforbruk, mener Erik Nordbø og Per Karlsson i konsulentbyrået Qvartz.

Norges konkurransekraft er truet

Da regjeringen i 2017 bestilte Digital 21, var målet å fremme næringslivets evne til å utvikle og ta i bruk ny teknologi og kunnskap i takt med den økende digitaliseringen. I Norge er vi flinke til å bruke teknologi til å øke produktiviteten av vår dyre arbeidskraft, men vi har altfor få eksempler på norske etablerte bedrifter som evner å omsette de mulighetene som ligger i teknologien til nye digitale forretningsmodeller. Skal Norge ta ledertrøya i innovasjonsløpet, må 2019 se annerledes ut. Vi har ikke lenger tid til å drive innovasjon etter fortidens metoder.

Innovasjonskulturen hos etablerte norske selskaper har hittil basert seg på å sette ansatte med mer eller mindre samme utdanning og erfaringsbakgrunn til å bruke deler av sin tilgjengelige tid til innovasjon. Innovasjonsarbeidet foregår i logisk sekvens slik man alltid har gjort det, og porteføljen har få utskiftninger fra år til år. Når det omsider er tid for produktutvikling, skjer ikke kundetestingen før man nærmest er i mål, og da er sjansene små for å treffe klokkerent på kundenes behov. Denne måten å jobbe med innovasjon på er ikke bare en massiv sløsing av ressurser, den truer vår konkurransekraft.

Internasjonalt ser vi nå at store etablerte selskaper oppretter separate og dedikerte team for å drive innovasjon – ofte på utsiden



Per Karlsson.
FOTO: QVARTZ



Erik Nordbø.
FOTO: QVARTZ

av sin kjernevirksomhet. De fleste ser til ledende selskaper som Google, hvor gode ideer raskt testes i deres inkubatorer som Area 120 eller Google X, der forskere, ingeniører og produktutviklere utveksler ideer direkte. Konsumentrettede selskaper har tidlig klart å kopiere deler av arbeidsmåten i sin kundenære produktutvikling. De siste årene er det også flere industriselskaper som har erfart at denne måten å drive innovasjon kan skape store verdier.

”Når det omsider er tid for produktutvikling, skjer ikke kundetestingen før man nærmest er i mål

Et eksempel i Norden er Maersk Growth, som er etablert med målet om å forme fremtidens handelssystem, men også med et uttalt mål om å skape nye milliardbedrifter.

Det finnes mange buzzord som beskriver hva disse selskapene lykkes med. Det de forenklet har til felles er at de klarer av å kombinere kunnskapen i den etablerte virksomheten med arbeidsmåten og teknologiforståelsen til start-ups. Her blir team med totalt forskjellig bakgrunn, og en felles



UTENFOR ER INNENFOR: Internasjonalt ser vi nå at store etablerte selskaper oppretter separate og dedikerte team for å drive innovasjon – ofte på utsiden av sin kjernevirksomhet, skriver artikkelforfatterne. FOTO: NTB SCANPIX

appetitt for disruptjon, satt til å løse kunde problemer. De har satt seg ambisiøse mål for hvordan innovasjonsporteføljen skal bidra til vekst og lønnsomhet. Resultatet er en kontinuerlig lansering av helt nye produkter og tjenester som faktisk skaper verdi for kundene.

Innovasjon er avgjørende for vekst. Det handler om kortest vei til suksess, alternativt kortest vei til tap. Dette gjelder på tvers

av sektorer. Til tross for at Norge har gode forutsetninger for å ikke bare henge med, men lede an i digitaliseringen, ligger etablerte norske virksomheter fortsatt bak de ledende globale aktørene, som i skrivende stund høster gevinster av digitaliseringsbølgen og teknologiene den har skylt i land.

I 2019 ser økonomien ut til å sette press på investeringsbudsjettene samtidig som behovet for raskere og mer kundenær innovasjon vil fortsette å øke. Skal norsk

næringsliv ha sjans til å henge med, må vi slutte å snakke om visjoner med store ord, og begynne å se på hva vi faktisk gjør. Flere norske selskaper bør la seg inspirere av de internasjonalt ledende selskapene, og skape de nødvendige rammene for at innovasjonen kan utfolde seg.

ERIK NORDBØ
Partner i Qvartz
PER KARLSSON
Konsulent i Qvartz

Med evigheten som perspektiv

I et samfunn der man skriker etter aktører som kan planlegge langsiktig, burde virkelige kooperative selskaper som OBOS være etterspurt, skriver OBOS-sjef Daniel Kjørberg Siraj.

Siviløkonom Sverre Hope avlegger OBOS en visitt med ujevne mellomrom. Nå sist i Finansavisen på selveste julaften. I vårt samfunn må alle organisasjoner og selskaper tåle diskusjon om sin berettigelse, men Sverre Hopes synspunkter ser ikke ut til å rokke ved våre medlemmers fortsatte tillit til OBOS. Nå har OBOS snart 454.000 betalende medlemmer, en vekst på nesten 25.000 medlemmer bare i 2018. Dette er det 25. året med medlemsvekst. Jeg tenker dette er

det beste svaret på om OBOS fortsatt bør bestå. OBOS er til for å gi våre medlemmer et boligtilbud, nå som da OBOS ble stiftet i 1929. Vi har medlemmer i alle samfunnslag, og vårt mandat er å bidra til å skaffe boliger til alle disse.

De stadig tilbakevendende påstandene om markedsmakt utenom det vanlige stemmer ikke. Årlig bygger OBOS mindre enn 10 prosent av det totale antallet boliger i Norge. I Oslo har

Selvaag bygget om lag like mange boliger som OBOS de siste årene. Fremover ønsker vi å ta en større rolle i å senke terskelen for å få flere inn på boligmarkedet. På Ulven i Oslo lanserte vi i 2018 konseptet Bostart, der boligene selges til en lavere pris mot en påheftet forkjøpsrett for OBOS til opprinnelig kostpris justert for boligprisindeks. Dette ble en stor suksess. I 2019 vil vi utvide OBOS Bostart og tilby dette i flere andre prosjekter.

Egenkapitalen til OBOS bygger ikke på kommunale subsidier. Tilnærmet alt er skapt etter at kommunen sluttet å subsidiere tomter for over 40 år siden. Og mesteparten ved dyktige investeringer i næringseiendom og aksjer. Store



VOKSENDE MILLIARDFORMUE: Konsernsjef Daniel Kjørberg Siraj vil ikke betale utbytte til sine drøyt 450.000 eiere. FOTO: IVÁN KVERME

beløp fra boligbygging er først kommet de siste fem årene.

Enkelte kritiserer OBOS for ikke å dele ut utbytter. I et samfunn der man skriker etter aktører som kan planlegge langsiktig, burde virkelige kooperative selskaper som

DEBATT SI DIN MENING!

OBOS er en gjengangs som har utnyttet politiske forbindelser til å bli noe helt annet enn intjensjonen var, hevder Sverre Hope.



OBOS' sanne ansikt

Finansavisen 24. desember.

OBOS være etterspurt. Vi kan tenke byutvikling i lange perspektiver, investere i samfunnsnytte og bærekraft, samt forvalte med evigheten som perspektiv.

DANIEL KJØRBERG SIRAJ
Konsernsjef i OBOS