KUNSKAPSLEDARE

ETT NYHETSBREV FRÅN FUTUREWISE

— APRIL 2023 —

FUTUREWISE

Spionkameran Minox fotade en gång i tiden många företagshemligheter.

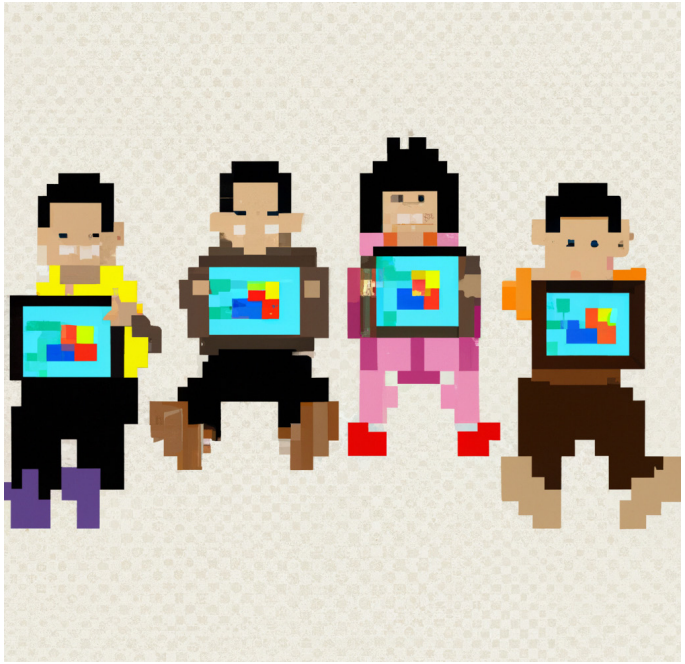
NÄR EN FÖRETAGSHEMLIGHET VAR EN HEMLIGHET

1969 hade James Bond-filmen *I hennes majestäts hemliga tjäns*t premiär, där George Lazenby far runt med en miniatyrkamera och fotar diverse viktiga dokument. Faktum är att den spionkamera av märket Minox som användes i filmen, under 40-, 50- och 60-talen var väldigt populär bland underrättelseorganisationer runtom i världen. I dag har alla en miniatyrkamera i fickan och kan ta bilder när de önskar. Den information som tidigare var viktig var nedskriven på papper och därmed krånglig att replikera och sprida. Nu lagras allt av vikt digitalt, och dessa ettor och nollor är ideala för kopiering och delning. Att hindra det tycks bli allt svårare.

Historiskt sett har företag rest höga murar runt sig för att skydda företagshemligheter. De har medvetet skapat barriärer mot andra för att säkerställa att ingen obehörig ska kunna dra nytta av deras kompetens, forskning och know-how. Slutenhet har ofta varit ett sätt att stärka sin konkurrenskraft. Även internt är informationsspridningen ofta begränsad, som ett sätt att vidmakthålla hierarkier. Information förmedlas ”on a need to know basis” för att man inte litar på att medarbetare kan handskas med den.

Vad vi nu ser är att denna modell håller på att vittra sönder. Att hålla på företagshemligheter är inte alltid längre en fördel, utan allt oftare en nackdel. Istället öppnar fler företag upp sig och lämnar ut känslig information. En del väljer att öppet berätta om sina egna misslyckanden, tidigare kunders missnöje eller dåliga recensioner. Vissa väljer att lägga ut åratals forskning publikt på internet. Andra kommunicerar sina vinstmarginaler eller lägger ut affärsplanerna offentligt på nätet. Istället för det tidigare hemlighetsmakeriet så ser vi modiga företag som blottar sig – och tjänar på det. Det tycks som att många inte längre håller på sina hemligheter.

FLYTANDE INFORMATION



Information flyter fritt och är i dag en färskvara.

Skälen till den nya öppenheten är flera. En förklaring är den nya omsättningshastigheten på information. Statisk information blir snabbt omodern och värdet av den minskar snabbt. Kunskap är allt oftare gratis och flyter som vatten. Problemet är mer sällan att man inte har tillgång till information, utan istället att det är svårt att sålla och värdera den i överflödet. Information är, precis som luft, snarast att betrakta som en commodity. Det är något vi tar för givet. Det innebär naturligtvis inte att precis allting är känt av alla. Men det som uppfattas som en affärshemlighet är många gånger antingen en chimär eller något av lågt värde. Det finns helt enkelt inte så många hemligheter kvar längre.

Det är inte dessa företagshemligheter som kommer att skapa konkurrensfördelar i framtiden, utan istället andra saker som snabbhet i informationsinhämtning, förmåga att direkt omsätta kunskapen i konkreta produkter och tjänster, modet att experimentera, samarbeten med rätt partners, etc.

Harvardprofessorn Tony Wagner säger: ”Det finns ingen konkurrensfördel i att veta mer än personen som sitter bredvid dig.” Han menar att ingen bryr sig om vad du kan – bara om vad du kan åstadkomma med det du kan. Att tro att konkurrenterna inte vet vad man sysslar är högst självbedrägligt. Förutom all publik data som är tillgänglig så byter anställda många gånger jobb till konkurrenter. Mellan exempelvis Google och Facebook i USA är det strömhopp av arbetskraft. Det nya paradigmet innebär att man istället för att hemlighålla information, delar den frikostigt.

PODCAST

Amit Sharma: What comes next – Well Made E152

Det faktum att Lumi har publicerat över 150 poddavsnitt säger något om deras hängivenhet till förpackningar.

GENEROSITET ISTÄLLET FÖR HEMLIGHÅLLANDE

När fokuset vänds utåt istället för inåt finns möjligheten att bli en *kunskapsledare*. En kunskapsledare är en organisation som är framträdande inom sitt område med sin expertis, och som delar med sig av sin kunskap och erfarenhet till andra. Genom att framstå som en auktoritet inom sitt område finns således möjligheten att nå igenom den brutala konkurrensen om uppmärksamheten.

En tillverkare av gjutformar för plast, GE Plastics, valde exempelvis att tillgängliggöra trettio års forskning publikt på nätet. De delade datablad, testresultat, expertråd och simuleringsmjukvara – i princip all den samlade kunskap som utgjort deras stora konkurrensfördel. Det hela kan tyckas märkligt, konkurrenterna var förstås där och sökte information, men det gjorde även kunderna – en miljon besökte årligen deras nya informationssajt. Förutom att företaget fick stor uppmärksamhet och att det stärkte deras varumärke som kunskapsledare så ökade kundnöjdheten, antalet supportsamtal halverades och kostnaderna sjönk. Genom att bilda detta kunskapsnav skapade de också ett verktyg för att generera nya affärer.

Ett annat exempel är förpackningsföretaget Lumi som har tagit en kunskapsledande position inom sitt gebit. De erbjuder hundratals blogginlägg, videor och poddcastavsnitt där de delar med sig av sina insikter och intervjuar andra experter. De tar sig an allt från övergripande frågeställningar (typ ”hur blir framtiden?”) till mer detaljerade (typ ”vilken räffelstorlek ska man ha på kartongen?”). För deras kunder - och potentiella kunder - blir intrycket att detta är platsen där den samlade kunskapen om förpackningar finns.

ATT BLI EN KUNSKAPSLEDARE

Dags att bli det fyrtorn dina kunder behöver.

Att bli en pålitlig källa som berör och inspirerar med innovativa tankar och idéer tycks således bli en allt viktigare strategi i det framväxande kunskapssamhället, särskilt inom områden som kräver expertis. Inom varje bransch och nisch kommer företag eller enskilda personer att lägga beslag på denna roll. På sikt kan de komma att bli synonyma med den hjärtefråga de driver – eller för all del hela branschen (jämför Elon Musk och elbilar). Men det räcker sällan med en enskild person, utan alla funktioner inom företaget måste samarbeta för att lyckas skapa en samstämmig bild utåt.

Även de företag som saknar en karismatisk företagsledare som slår igenom medialt kan arbeta med kunskapsledarskap, exempelvis genom innehållsmarknadsföring. Genom att konsekvent erbjuda material i form av whitepapers, webinarier, videor och på olika sätt dela sin kunskap och sina tankar kan rollen som kunskapsnav byggas upp över tid.

Ett första steg mot att bli en kunskapsledare är att definiera företagets kärnfråga. Genom att renodla sitt budskap blir det lättare att nå igenom mediebruset. Men det krävs också att man blir en god historieberättare som på ett målande sätt kan beskriva en inspirerande vision av framtiden. Som kunskapsledare handlar det om att skapa och aktivt underhålla sitt nätverk. Att dela kunskap och erfarenheter med kunder, partners, experter och andra intressenter ger också möjligheten att och få återkoppling och hitta nya infallsvinklar. I slutändan handlar det om trovärdighet – den som förmedlar något meningsfullt kommer att vinna kundernas förtroende. Och det första steget att vinna affären är att vinna kundens förtroende.

LITE OM FUTUREWISE ERBJUDANDEN:

OMVÄRLDSANALYS

Futurewise producerar toppkvalitativa och skarpa omvärldsanalyser för just er bransch.

Vi kartlägger er marknad, gör intervjuer, letar trender, studerar alternativa affärsmodeller och sammanställer resultaten i lättillgängliga rapporter.

För att involvera personalen tar vi helst fram materialet tillsammans mer er under interaktiva workshops.

Klicka för att läsa mer om omvärldsanalys

FÖREDRAG

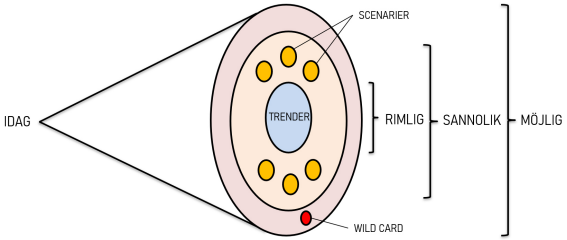
Vi håller upp emot 100 föredrag årligen där vi presenterar inspirerande trender och tankeväckande framtidsbilder.

Vi siktar på att underhålla samtidigt som vi delger ny kunskap och kryddar sedan med lite provokation.

Anlita Futurewise till nästa konferens, kick-off eller kundevent!

Klicka för att läsa mer om föredrag

UTBILDNING



Vi arrangerar flera gånger per år öppna utbildningar i omvärldsanalys. Lär dig kombinera beprövade metoder med nya IT-verktyg för att skapa effektiva plattformar för systematisk omvärldsanalys.

Du tränar förmågan att tidigt upptäcka trender liksom hur man drar nytta av dem.

Ta två utbildningsdagar och se till att bli en grym trendspanare du också!

Klicka för att läsa mer om utbildning

FUTUREWISE