

1. Indledning

Denne bog handler om den gode idé. Vel at mærke den gode forretningsidé og/eller den gode produktidé. Altså ikke om idéer eller ideologier i Platons forstand.

"Den gode idé" handler både

- om den kreative proces, hvorunder idéen fødes,
- om at puste liv i eller tage livet af en idé afhængig af dens levedygtighed
- og helt kontant om at tjene penge.

Undertitlen er barsk men realistisk. Er idéen starten på en forretnings-succes eller er det begyndelsen til enden? Det er svært at tjene penge, og jeg ønsker helhjertet at bidrage til, at alle iværksættere får startet med en **rigtig** idé. Den idé, som fører til en sund og indbringende forretning.

Er der penge i det?

Desværre er der alt for mange eksempler på iværksættere, som forsøger at kompensere for en halvdårlig idé ved at arbejde en vis legemsdel ud af bukserne. De talløse timers indsats til en kummerlig løn holder i virkeligheden kunstigt liv i en perspektivløs virksomhed. Og iværksætteren bliver i værste tilfælde både fattig, træt og bitter.

Du skal undgå at blive en af dem.

Virksomheden skal tjene penge, og samtidig skal du have det sjovt. Ellers er der ikke meget ved at være selvstændig.

Det er mens forretningsidéen er ny, kimen bliver lagt til den fremtidige succes - eller det modsatte.

Det kan derfor ikke siges for tit: Før man starter egen virksomhed, skal man bruge rigtig megen tid på at udvikle forretningsidéen. Derefter skal man kritisk og objektivt vurdere, om idéen er gennemførlig og økonomisk bæredygtig. Med andre ord: Er der penge i det nu og fremover?

Husk: Verden er fuld af gode idéer - men kun ganske få af dem kan udnyttes kommercielt.

Idéudvikling

Det er ikke kun i den spæde start, du skal beskæftige dig med idéer og idéudvikling. Det er vigtigt for virksomheden - og kunderne - at du kontinuerligt får idéer. Arbejdsgangene i virksomheden/produktionen, udvik-

lingen af produkterne og servicen over for kunderne skal løbende være genstand for kreativ nytænkning.

Det er *din* opgave som leder af virksomheden at skabe et godt og åbent miljø, hvor alle ansatte, kunder, leverandører m.fl. kan bidrage til kreativiteten. Og dermed forhåbentlig til virksomhedens vækst.

2. Forretningsidéen

Begreberne "forretningsidéen" og "produktidéen" bruges ofte i flæng og KAN være to sider af samme sag. Alligevel er det nyttigt at kunne skelne mellem dem.

Forretningsidéen er den idé/den filosofi/det koncept, som virksomheden bygger på. Altså det, kunderne mærker som perifere ydelser.

Produktidéen derimod har mere direkte at gøre med den vare kunden køber (kerneydelsen).

Forretningsidé = Overordnet koncept
Produktidé = Kerneydelse

Innovation

Fælles for de to idé-typer er begrebet innovation - nytænkning. I begge tilfælde kræves nytænkning, hvis man vil skille sig ud og slå igennem på markedet.

Som eksempel på forskellen mellem forretningsidéen og produktidéen kan man bruge et pizzeria: Forretningsidéen er at levere frisklavede ovnklare - men ubagte pizzaer - på kundens adresse senest 30 minutter efter bestillingen. Ellers er det gratis.

Det nye ved forretningsidéen her er selvfølgelig at levere kolde, men frisklavede pizzaer som kunden selv putter i ovnen og derved kan nyde en varm pizza i hjemmet. Det er ligeledes en del af forretningsidéen, at man garanterer hurtig levering.

Produktidéen - pizzaen - er i dette tilfælde ikke ny. Som produkt er den jo gammelkendt.

Lancerede man derimod en pizza med chokoladeovertræk, ville det nok være en ny produktidé (omend næppe særlig afsættelig!)

Selvom nytænkning/innovation er en af de vigtigste egenskaber hos en succesfuld iværksætter, er det alt afgørende om iværksætteren forstår at omsætte sin kreativitet til handling - og at tjene penge på det. Med mindre man er i stand til at udnytte den gode idé, har man altså: Ingenting. Den gode idé kan være sjov, ny, anderledes - men den er og bliver værdiløs med mindre, der er en ildsjæl, en iværksætter, til at gennemføre den.

Konkurre

Behov

Har du ikke fra begyndelsen gjort dig klart

- hvori forretningsidéen består
- og
- hvordan du vil skille dig ud fra konkurrenterne,

er der sikkert ingen grund til, at kunderne skulle købe netop dine varer eller ydelser frem for alle de andres.

Resultatet er, at forretningen langsomt sygner hen, og til sidst må lukke. Det skal altså være noget *nyt eller anderledes*, der får den nye virksomhed til at skille sig ud fra konkurrenterne, så kunderne

1. får øje på de nye varer,
2. får lyst til at købe netop dit produkt.

Konkurrencefordel

Denne form for nytænkning er den konkurrencefordel, du skal søge at skaffe dig ved at starte med en god forretningsidé.

Lad os lige kigge på, hvori netop DIN forretningsidé, det nye og enestående for DIN virksomhed ligger.

Er det f.eks.:

1. Et nyt produkt eller en ny serviceydelse?
2. En ny eller bedre måde at servicere kunderne på?
3. En ny måde at sælge et gammelkendt produkt på?
4. Et nyt system - en ny måde at arrangere tingene på?
5. En ny proces - en ny metode - en ny måde at gøre tingene på?
6. En kombination af 1-5?

Fra starten skal du også gøre dig klart:

Behov

- Hvilke behov vil idéen (virksomheden) dække?
- Hvem vil idéen (virksomheden) dække et behov hos?
- Hvordan vil idéen (virksomheden) dække behovet?

Når det er vigtigt at holde sig klart, hvori ens konkurrencefordel ligger, skyldes det, at jo klarere man kan formulere konkurrencefordelen for sig selv, jo klarere kan man også formidle budskabet til kunden.

I det følgende vil vi se nogle eksempler på, hvad en god idé egentlig kan bestå i.

3. Forskellige typer idéer

Opfindelser

En opfindelse er et fuldstændig nyt produkt, en ny serviceydelse, en ny fabrikationsproces etc., som oftest kan patenteres. Kun en brøkdel af alle opfindelser ender med at blive produceret og blive en kommerciel succes for opfinderen. Og kun meget få iværksættervirksomheder starter på baggrund af en ny opfindelse.

Det kræver lang tid og mange penge at færdigudvikle og beskytte en opfindelse. Og så skal man endda regne med, at der igen går lang tid, inden man slår igennem med et helt nyt produkt på et helt nyt marked.

Fordelen er selvfølgelig, at har man først fået en god idé patenteret, og har man som iværksætter styrke og vedholdenhed til samtidig at gennemføre idéen kommercielt - ja, så har man også i begyndelsen et helt nyt marked for sig selv uden konkurrenter. Det sidste dog med det forbehold at man kan blive nødt til at søge om patent i mange forskellige lande, og i øvrigt i visse tilfælde være forberedt på juridisk at skulle forsvare sit patent for at holde plagiatere ude.

CASE 1 Fagkundskab + opfindelse

Jan Munkholm, Arden, uddannet elektriker og måletekniker, startede eget firma da den virksomhed, han var ansat i, lukkede.

Munkholms nye firma gik godt, men alligevel solgte han det i 1987: Han ønskede at hellige sig udviklingen af en opfindelse, han havde arbejdet med i nogle år.

Det problem, Jan Munkholm var blevet opmærksom på og havde fundet en billig løsning på var, at store skibsmotorer skal være meget nøjagtigt linet op med skrueakslen for at forhindre vibrationer. Sådanne vibrationer kan give skader og sammenbrud på skruelejer og motorlejer. Små unøjagtigheder på brøkdel af en millimeter kan på store skibe forårsage skader i millionklassen, dyre ophold i flydedok samt store drifttab.

Jan Munkholm opfandt et måleudstyr, som ved hjælp af gyroskop, laserstråler og en computer kan finde disse unøjagtigheder og fortælle, hvordan de kan rettes op. Udmålingen varer kun få timer, og skibet skal ikke i flydedok.

Munkholm Consult i Arden har nu 6 ansatte, og henvendelserne strømmer ind. Samtidig forhandler Munkholm om at sælge udstyret og metoden til licenstagere i hele verden.

Jan Munkholm har købt Myhlenberg Herregård ved Arden. Herregården er på samme tid ramme om den ekspanderende virksomhed og et synligt bevis på, at opfindelsen også har været en økonomisk succes.

Jyllands Posten 8/1.94

Design

Et godt design kan også være en overbevisende konkurrenceparameter for en ny såvel som en eksisterende virksomhed. Danish design er verdenskendt og kunne i langt større grad benyttes som det "ekstra", der gør et ellers almindeligt produkt til noget særligt, altså noget som kunderne lægger mærke til.

CASE 2 Nyt design

AIR Titanium-brillen, som fremstilles og markedsføres af Lindberg Optic Design A/S i Århus, tager udgangspunkt i det forhold, at de fleste mennesker går med briller "af nød". De bryder sig i virkeligheden ikke om det.

Lindberg satte sig derfor som mål at lave briller, som var så diskrete som overhovedet muligt. Det meget lette, stærke, elegante og kundetilpassede design bevirker, at brillen næsten er "usynlig". Samtidig er brillerne så lette, at bæreren næsten ikke mærker, han har dem på.

Den gammelkendte brille i et nyt design er blevet en verdenssucces på få år. Iværksættervirksomheden Lindberg Optic Design A/S, som blev startet i 1989, har i dag ca. 100 ansatte.

Videreudvikling

En videreudvikling af et allerede kendt produkt eller en kendt serviceydelse er en meget almindelig måde at skabe fornyelse på. Den innovative iværksætter ser nogle nye muligheder i en gammelkendt idé og udvikler dem i en uventet retning. Derved skabes et nyt produkt, et nyt marked og et nyt område for iværksættere.

AIR Titanium brillen kan også være et eksempel her, idet den jo - ud over designelementet - også er en videreudvikling af et kendt produkt.

CASE 3 Ny livsstil - udvikling af (kendt) produkt

Mountainbikes er den største revolution på cykelfronten i de seneste 100 år. Den gammelkendte cykel videreudviklet med anvendelsen af avanceret design, højteknologiske komponenter og ballondæk er nu en af de mest solgte cykeltyper i verden.

Mountainbike'en repræsenterer ikke blot en ny sportsgren/ ny livsstil. Den er også blevet en forretning for adskillige iværksættervirksomheder, som en-

CASE 4
Udvikling af idé
fra andet fagområde

ten er underleverandører på specialkomponenter eller bygger specielle, kundetilpassede cykler til kræsnere brugere.

Jollepresenninger lavet af vandtæt lærred er ikke noget nyt. Men et porøst tekstilmateriale, som gartnere anvender udendørs til at dække over vækstplanter, er nyt i jolleverdenen. Tekstilmaterialet er blevet videreudviklet i samarbejde mellem iværksættervirksomheden Grønkjær Pressenninger og Tekstilfabrikanten til et nyt materiale, som tillader fugten fra båden at diffundere igennem jollepresenningen.

Jollen kan altså beskyttes mod nye skyller, samtidig med at den våde glasfiber får lov til at tørre.

Denne videreudvikling af en kendt idé brugte den erfarne sejler Oluf Grønkjær som udgangspunkt, da han startede sin nye iværksættervirksomhed.

Ved at anvende den nye type pressenningmateriale, som båden kunne ånde igennem, opnåede han en konkurrencefordel på sit marked.

Århus Stiftstidende 2/1-93

Kopiering

De fleste nye virksomheder starter på en forretningsidé, som er en gentagelse af noget, mange andre i forvejen laver. Mange lokale konkurrenter betjener de samme kundegrupper, som en ny iværksættervirksomhed henvender sig til. Der er med andre ord parallel konkurrence på markedet.

Når mange konkurrenter leverer den samme vare eller tjenesteydelse til de samme kunder, er den kreative vinkel overordentlig vigtig. Den kreative, innovative indsats skal fungere som den kile, der bringer den nye iværksættervirksomhed ind på et marked med skrap konkurrence og (tilsyneladende) stor behovsopfyldelse.

Med andre ord: Den nye konkurrent skal differentiere/specialisere sit produkt eller sin serviceydelse på en sådan måde, at tilstrækkelig mange af kunderne fremover vil foretrække den nye leverandør.

Ofte er de forskelle, der skiller konkurrenterne, ganske små. Men de er samtidig helt afgørende.

Bedre betjening af kunderne, hurtig levering, udvidede åbningstider, bedre beliggenhed, højere kvalitet, lavere pris o.s.v. kan være de afgørende konkurrenceparametre. Altså de parametre, som skaber præference hos kunderne.

CASE 5
Kundebevid
- forbedret h

Ny vinkel

CASE 6
Kombinatio
gammel idé

Differentiere

CASE 5
Kundebevidsthed
- forbedret hygiejne

Ny vinkel

CASE 6
Kombination af
gammel idé og ny service

Iværksætter Signe Sylvest startede et solcenter i en branche med mange konkurrenter. Hun havde imidlertid fået øje på et behov for at højne hygiejnen og sikre kvaliteten af behandlingerne - faktorer, som mange af de eksisterende solcentre tilsyneladende ikke ofrede megen opmærksomhed.

Iværksætteren så imidlertid i denne problematik en mulighed for et bedre tilbud til kunderne - gjorde noget ved det, og blev selvstændig. Desuagtet, at hun i virkeligheden blot lancerede en produktidé, masser af andre havde prøvet før hende.

Signe Sylvest havde imidlertid fat i en ny vinkel, som fik hendes solcenter til at skille sig ud fra mængden.

Kombination

En kombination af to eller flere allerede kendte idéer i en ny og ukonventionel formel kan ofte føre til helt nye produkter eller serviceydelser.

En iværksætter har efter amerikansk forbillede startet en forretning, **Blebilen**, som servicerer børnehaver og vuggestuer.

Blebilen afhenter, vasker og tilbageleverer babybleer af bomuld. Kunden (institutionen) slipper for at skulle skaffe sig af med store mængder affald og er samtidig med til at skåne miljøet.

Idéen med at kombinere den gamle vask-selv-metode med en effektiv, hygiejnisk og miljøvenlig hente- og bringeservice har skabt grundlaget for en ny og ekspanderende virksomhed.

Hvis dit produkt eller din serviceydelse ikke skiller sig ud fra sine rivaler er det i virkeligheden en massevarer, og vil hovedsageligt sælge på prisen. Hvis der kun er en lille eller slet ingen forskel på den måde, kunderne opfatter produkterne, vil den rationelle køber altid gå efter det billigste.

Den gode forretningsidé kan bestå i

- En opfindelse
- Et nyt design
- En videreudvikling
- En kopiering
- En kombination

4. Hvor kommer idéerne fra?

De fleste får idéen til deres forretning lidt efter lidt. Måske dukker idéen op helt utilsigtet, og uden at man egentlig er bevidst om hvorfra og hvordan.

Samtidig er der mange, som bevidst prøver at finde en god forretningsidé - men som ikke har heldet med sig.

Den kreative tankeproces

Lad os se på den mentale proces, der finder sted, når vi udvikler idéerne og løser problemerne.

Engang mente man, at kreativitet var et nedarvet genetisk træk, som var forbeholdt nogle få udvalgte. Der er nu blandt forskere en udbredt tro på, at kreativitet også kan indøves og læres.

De forskere, som har studeret og analyseret den problemløsende og kreative proces, har fundet en del gennemgående træk.

Den kreative proces

Processen har helt overordnet fire faser - faserne opleves imidlertid ikke altid i den samme rækkefølge og ejheller nødvendigvis som et systematisk forløb.

De 4 faser er:

1. Forberedelse, indsamling af baggrundsoplysninger
2. Modningsproces, underbevidstheden arbejder
3. Idéen kommer, "lampen lyser", AHA! -oplevelsen
4. Idéen vurderes, videreudvikles evt. ved at gentage processen

Forberedelse

Gode idéer og gode løsninger kræver sædvanligvis grundig forberedelse i form af research - altså indsamling af facts og oplysninger. Alt efter problemets art kan det indebære, at man læser om emnet, taler med folk i branchen og med kommende kunder, eksperimenterer, deltager i møder og konferencer o.s.v.

Overu

e fra?

e dukker idéen
hvorfra og hvor-

od forretningsi-

udvikler idéerne

k træk, som var
en udbredt tro

blemløsende og

s imidlertid ikke
som et systema-

processen

undig forberedel-
sninger. Alt efter
emnet, taler med
enterer, deltager i

Overudvikling

Ingen løsning bliver bedre end det grundstof af informationer, den er bygget af.

Modningsprocessen

Her gælder det om at lade underbevidstheden arbejde med alle de informationer, man har samlet ind i den forberedende fase.

I denne fase skal man ikke tænke alt for konkret på den nye idé. Det er bedre at skubbe idéen lidt "bagud" og slappe af med noget helt andet.

Det hjælper også at "sove på det".

I mellemtiden arbejdes der et eller andet sted i hjernen ubevidst med at løse problemet.

Idéen kommer - AHA!

Denne del af processen er selvfølgelig den mest spændende. Pludselig og uventet dukker idéen eller løsningen på problemet op.

I de fleste tilfælde kommer idéen i små bidder, men langsomt og sikkert kan man begynde at se den fuldstændige løsning tage form.

I AHA -fasen kan det være en god idé at have blyant og papir parat på natbordet, sådan at man med det samme kan notere de idéer, som måtte dukke op i nattens løb - for eksempel i en drøm. Selv om alt står lysende klart, lige når man får idéen, kan det hele være glemt for evigt kort efter.

Idéen vurderes

Den første idé, der dukker op, er ikke nødvendigvis den bedste eller den endegyldige. Tit er det nødvendigt at arbejde videre med idéen, før den kan gennemføres. Og måske skal man gennemløbe alle faserne i hele processen adskillige gange, før man har fundet den endelige løsning.

Idévurderingen er den vanskeligste og mest tidskrævende fase. Nu skal idéerne sorteres, og de uegnede skal smides væk. De bedste idéer derimod skal næres og udvikles.

Pas på, du ikke "overudvikler". Teknikere har en naturlig tendens til at ville lave tingene bedre og bedre.

Produktet bliver til sidst så perfekt, at kunderne måske slet ikke har råd til at betale for al den perfektion.

Mens du sidder og udvikler og udvikler og udvikler risikerer du jo også at blive overhalet indenom af en vaks iværksætter, som er hurtigere på aftrækkeren.

Oftest gælder det:

"Det er bedre at være først end at være bedre!"

Når man først er kommet på markedet, kan man altid siden komme med forbedringer og nye modeller.

Den kreative tankeproces



Det er lærerigt at se på, hvor nogle konkrete, gode idéer egentlig kommer fra. I sagens natur kan der være en del overlapninger med de foregående og efterfølgende kapitler - idéer er ikke lette at styre, kategorisere og sætte "i bås".

Uventede begivenheder

Her gælder det om at have et sæt velpudsede modtagerantennes og et åbent sind. Altså væk med de forudindfattede meninger og fordomme. Kun på den måde kan man se de forretningsmuligheder, der opstår, når man uventet løber ind i et problem eller en succes. Derefter gælder det om at have tro og mod til at følge idéen.

CASE 7
Se muligh

CASE 8
Hurtig op

CASE 9
"Se" beh

CASE 7

Se muligheden

Art Fry, kemiker på et laboratorium hos 3M i USA, havde i nogen tid eksperimenteret med en ny papirlim. Mange af forsøgene virkede ikke, og en bestemt limblanding var helt umulig. De sammenklæbende papirer kunne uden besvær pilles fra hinanden igen. Der var kun en ringe klæbeevne.

Det blev starten til 3M's millionsucces med de gule, selvklæbende notatsedler (Post-it), vi nu alle bruger i vor dagligdag.

Netop det faktum, at limen ikke virker permanent og at sedlerne derfor uden besvær kan fjernes og "klistres" på et andet sted, var nøglen til succes. Men det krævede en person, der havde et modtageligt sind. Art Fry kunne se forretningsmulighederne i et ellers oplagt mislykket forsøg.

CASE 8

Hurtig opfølgning af idé

Den rød-hvide klaphat opstod som en spøg og blev i første omgang kun fremstillet i få eksemplarer. Spøgen viste sig uventet at være et hit og efterspørgslen eksploderede. Snart var den et adels- og kendemærke for enhver dansk Roligan med respekt for sig selv - og sit landshold.

At gøre klaphatten til en kommerciel succes krævede en iværksætter med sans for hurtigt at følge den uventede succes op. Han fik produktionen og salget af klaphatten sat i system og formåede at udnytte idéen kommercielt til det yderste, medens hatten endnu havde nyhedens interesse.

Nye behov

I et dynamisk samfund vil der hele tiden opstå behov for produkter og serviceydelser, som ingen før havde tænkt på. Og som kunderne ikke vidste, de havde brug for.

Som iværksætter handler det derfor om at kunne fornemme, hvor de nye behov vil opstå. Man skal helst være i stand til at læse trenden før sine kunder.

CASE 9

"Se" behovet

Cykelbudene i Århus opfylder et behov for hurtig og pålidelig opsamling og levering af breve og småpakker i midtbyen.

På avancerede Mountainbikes, med de karakteristiske rygsække på ryggen og en walkie-talkie i bæltet suser de byen rundt. Breve og småpakker afhentes og afleveres indenfor få minutter - i al slags vejr.

Det var en iværksætter fra Frontløberne, der fik øje på det voksende behov for de hurtige leveringer. Den tiltagende trafik kombineret med vanskelige parkeringsforhold i midtbyen havde gjort det sværere for taxa'er og andre bil-bude at nå frem på rekord-tid. Samtidig var behovet for kvik-service stort hos midtbyens mange servicevirksomheder - især reklamebureauerne og advokatfirmaerne, som ofte har meget stramme tidsfrister.

en komme med

er, jobberfaring,
esser, udstillinger,
værk



Underbevidstheden arbejder mens man laver andre ting - slap af, dyrk sport, sov på det - hav blyant og papir parat

der egentlig kom
ned de foregåen-
de, kategorisere og

gerantenner og et
er og fordomme.
er, der opstår, når
refter gælder det

Bagefter er det let for os alle at se løsningen på problemet. Kunsten er at se behovet først og at gøre noget ved det - først!

CASE 10
Nye behov for
"gammel" serviceydelse

Ældre mennesker og handicappede har svært ved at komme i butikker og købe ind. Købmanden, slagteren og mejeriet bringer ikke længere varer ud.

Et par iværksættere har fået øje på dette "nye" behov og har startet en servicevirksomhed. Kunden indtелефonerer blot sin indkøbsseddel og får varerne leveret på bopælen samme dag.

*De to sidste cases er eksempler på serviceydelser, som eksisterede i "gamle dage", men som er blevet glemt i det moderne samfund. Svejterne og bybude-
ne har, bevidst eller ej, været til inspiration.*

Prøv at tænke lidt på, hvad der mon ligger gemt eller glemt i fortiden af andre, "nye" serviceydelser, som blot venter på en iværksætter med sans for tidens behov.

Myndighedskrav

EU, statslige, amtslige og kommunale myndigheder stiller løbende nye sikkerheds-, sundheds- og miljøkrav m.v.. Også her ligger nye forretningsområder for iværksættere, som følger med i udviklingen og som forstår at omdanne problemer til muligheder.

Her - som alle andre steder - er det naturligvis en fordel, hvis man i forvejen har erfaring og beskæftiger sig med disse områder.

CASE 11
Ny regler
- miljøtilpasset produkt

En række kommuner har sat forsøg i gang, hvor den enkelte husholdning skal sortere og kompostere sit eget køkkenaffald.

Ganske naturligt opstod der i forlængelse af de nye regler et behov for en kompostbeholder, som opfyldte myndighedernes krav til størrelse, hygiejne, skadedyrssikring m.v.

*En miljøbevidst iværksætter har udviklet en beholder i genbrugsplast og driver nu fabrikken **Humus I/S** i Åbyhøj.*

CASE 12
Hygiejnekrav

I takt med landbrugets og fødevarerindustriens stordrift er der opstået et hygiejneproblem, som har resulteret i en opblomstring af salmonellabakterier. Samtidig stiller myndigheder og forbrugere i stigende grad krav til producenterne om, at fødevarerne skal være fri for salmonella.

En finmekaniker i Nørre Snede, Niko Zimeras, blev opmærksom på problemet og begyndte at overveje, hvordan han kunne hjælpe med at holde salmonella-trykket nede. Hans overvejelser udmøntede sig i et transportbånd, som - hurtigt og uden værktøj - kan skilles ad. Herefter kan det adskilte

ensten er at se

i butikker og
fere varer ud.

tartet en servi-
og får varerne

erede i "gamle
rne og bybude-

fortiden af an-
ned sans for ti-

Udnyt chancen

CASE 13
Hurtig reaktion
på markedsmulighed

Privatisering, udlicitering

CASE 14
Off. struktur/mulighed
for private

r løbende nye
er nye forret-
ingen og som

hvis man i for-

te husholdning

et behov for en
relse, hygiejne,

ugsplast og dri-

er opstået et hy-
onellabakterier.
krav til produ-

ksom på proble-
ed at holde sal-
transportbånd,
an det adskille

transportbånd uden det sædvanlige besvær rengøres omhyggeligt for madre-
ster etc. i alle kroge og hjørner.

Firmaet Nikodan har netop søgt Patentdirektoratet om Brugermodelsbe-
skyttelse på sit nyudviklede, rengøringsvenlige transportbånd til fødevarer-
industrien.

Horsens Folkeblad 7/7-93

Nye erhvervsstrukturer og ændringer i samfundet

Ligesom samfundet konstant er i bevægelse, ændrer erhvervsstruktu-
ren og markedet sig hele tiden. Både på det lille, lokale niveau og det
store, globale niveau er vi vidne til omfattende strukturtilpasninger i dis-
se år.

Denne tilstand af "turbulens", som skaber masser af problemer for nog-
le, skaber på samme tid nye forretningsmuligheder for andre. Nemlig
for dem, der er parat til at udnytte chancerne.

Alle husker DSB-færgerne Ask og Urd, og det kaos af uheld, aflysninger,
driftsforstyrrelser og dårlig presse, der fulgte i kølvandet.

Hurtige "iværksættere" udnyttede denne enestående chance til at komme
ind på DSB's monopolmarked, og Kat Express og flyvebådene mellem Ka-
lundborg og Århus var snart en realitet. Tilbuddet til kunderne var ganske
enkelt en bedre og hurtigere transportmulighed.

En meget omfattende ændring i vores offentlige struktur er så småt ved
at komme i gang. Der kan næppe være tvivl om, at kommuner, amter og
staten i stadigt stigende omfang vil privatisere og udlicitere opgaver, der
hidtil har været løst i offentlig regi.

Danske kommuner bruger i dag næsten 21 milliarder kr. til offentlige
serviceydelser inden for ældreområdet og sygeplejen. Plejehjem, hjem-
mehjælp, sygepleje, madleverancer og mange andre velfærdsydelser er
blot nogle eksempler.

Dette vil helt sikkert i fremtiden give mere arbejde til eksisterende pri-
vate virksomheder, men det vil også åbne nicher for mange nye service-
virksomheder.

De offentlige sygehuses urimeligt lange ventetider på en række operatio-
ner/behandlinger frustrerer i stigende grad mange patienter. Ofte er der ta-
le om lidelser, som er smertefulde og som gør patienten "ukampdygtig" - for
eksempel i relation til job og karriere.

Denne situation har skabt en forretningsmulighed for private klinikker og privathospitaler, som specialiserer sig i at behandle patienter, der kan betale selv.

CASE 15
Privatisering
- off. skiltning

En privat iværksætter i Oslo har startet en forretning, der udfører afmærkning og skiltning i forbindelse med offentlige vejarbejder. Virksomheden har nu helt overtaget disse opgaver, der tidligere blev udført af kommunens vejafdeling - altså af kommunalt ansatte vejarbejdere.

Virksomheden udfører nu også lignende opgaver for private entreprenørfirmaer.

De seneste års sammenlægninger og rationaliseringer inden for bankverdenen har resulteret i, at en række pengeinstitutter opleves som store og meget bureaukratiske.

Samtidig er den personlige service og rådgivning overfor privatkunder og mindre erhvervsdrivende blevet vanskeligere at få øje på.

Udviklingen har åbnet mulighed for nye serviceorienterede rådgivningsvirksomheder. De nye rådgivere er ikke tilknyttet et pengeinstitut og kan derfor uvildigt - men selvsagt mod betaling - vejlede deres kunder om den mest fordelagtige måde at tilrettelægge deres bankforretninger på.

Fri handel med varer over landegrænserne i Europa og i store dele af den øvrige verden har åbnet nye, mere direkte salgskanaler for forskellige produkter. De fordyrende mellemlid bliver unødvendige og åbner muligheder for f.eks. parallelimport.

CASE 16
Parallelimport

*To tidligere økonomistuderende Helle Stenbak og René Skau Johansen fra Århus Universitet har åbnet forretningen **Parfume Discount** der parallel-importerer mærkevarer udenom de etablerede og fordyrende salgskanaler. Selvom priserne ligger betydeligt under de etablerede forretningspriser, er der stadig plads til en god avance. Og handlen går strygende. De to iværksættere er nu i gang med at starte flere butikker efter franchise modellen i resten af Danmark.*

Ændrede holdninger og adfærd

Der er masser af idéer til nye virksomheder, hvis man fornemmer, i hvilken retning nye holdninger og trends/tendenser ændrer befolkningens ønsker og behov. Her - som i alle andre sammenhænge - gælder det om at være lidt foran udviklingen og ikke bare efterligne alle de andre.

Især "nye" holdninger på områderne sikkerhed, miljø, livsstil, sundhed,

private klinikker og
tjener, der kan betale

der udfører afmærk-
ler. Virksomheden har
vært af kommunens vej-

private entreprenørfir-

nger inden for bank-
tjener opleves som sto-

overfor privatkunder
få øje på.

nterede rådgivnings-
et pengeinstitut og
vejlede deres kunder
es bankforretninger

pa og i store dele af
skanaler for forskelli-
ødvendige og åbner

ie Skau Johansen fra
Discount der paral-
forordyrende salgskana-
ede forretningers pri-
år strygende.
stikker efter franchise

in fornemmer, i hvil-
ndrer befolkningens
nge - gælder det om
alle de andre.

ljø, livsstil, sundhed,

mode og turisme kan skabe nye behov hos forbrugerne, og dermed et
forretningsgrundlag for en opmærksom iværksætter.

Den øgede interesse for f.eks. sundhed og kropspleje har skabt grund-
lag for et stort antal helseklubber, solcentre, zoneterapi, tandpleje, økolo-
giske fødevarerbutikker, hudpleje og rådgivning i personlig farve og stil
o.s.v.

En ændret opfattelse af, hvordan man vil tilbringe sin ferie og især øn-
sket om en aktiv og oplevelsesrig ferie, har været inspiration for en ræk-
ke iværksættere inden for agro-turisme, bondegårdsferie, bådudlejning,
udlejning af hestetrukne diligencer, lystfisker-ture, vikingeferier og me-
get andet.

Hvad der kom ud af en ændret holdning til sundhed og "god smag" bely-
ser denne historie:

Sundhedsbølgen rasede i USA. Koloriefattig iscreme med smag af es-
sens og frossen yoghurt (der ikke smager af noget) var et af resultater-
ne. Men nu er der tegn på et oprør med modsat fortegn: Ikke alle vil
være med på sundheds-bølgen - i hvert fald ikke hver dag. Nu rapporte-
res om et opsving af iscremebarer, der serverer rigtig, velsmagende, fe-
dende iscreme efter gode gammeldags opskrifter.

Ny viden og teknologi

Ikke mange iværksættere starter på baggrund af højteknologisk hard-
ware eller avanceret software. Tit kræves der store investeringer og lan-
ge udviklingsforløb, før et nyt, teknologitungt produkt er klar til at blive
solgt.

Iværksættere i denne kategori er næsten altid mennesker med en vide-
regående uddannelse. Typisk starter de op i et team, fordi kravene fra
begyndelsen er så store, at een person ikke magter at gennemføre start-
fasen og driften alene.

*Tre iværksættere - en geolog, en ingeniør og en merkonom - startede udvik-
lingen af et avanceret softwareprogram. På basis af luftfotografier og speciel
billedbehandling kunne de ved hjælp af programmet opmåle braklagte
landbrugsarealer med den nøjagtighed, EF forlanger for at ville udbetale
brakløgningstilskud.*

*De tre forventede, at den nye metode ville være væsentlig billigere og hurti-
gere end nogen anden metode på markedet.*

*Ideen syntes god, men alligevel måtte gruppen opgive og blev opløst p.g.a.
vanskeligheder med at skabe finansiering til det færdige projekt.*

CASE 17 Start i et team

n Spectrum In-
s de arbejdede på
måle og analysere
med et avanceret
rogram har taget
nålsende fordele:
ange dyre instru-
g er både hurtige-

pectrum Instru-

CASE 19

Se de kommercielle
muligheder i et
barberspejl

CASE 20

Løsning af et praktisk
problem, som alle kender

Iagttagelser fra dagligdagen

Mange får idéen til deres virksomhed ved et tilfælde. For eksempel når de bliver opmærksomme på et dagligdags problem, som ingen hidtil har tænkt nærmere over endsige fundet en smart løsning på.

Husk blot på, at der er masser af smarte idéer - men ikke ret mange, der er kommercielt bæredygtige. Med andre ord: Husk, at der skal være penge i det.

En mand havde et problem, som generede ham hver eneste morgen: Når han stod ud af badet og skulle barbere sig, var badeværelsesspejlet dugget, så han ingenting kunne se.

Han eksperimenterede sig frem til en simpel løsning og har nu et lille firma, som laver spejle med et fladt elektrisk varmeelement. Elementet, som er indbygget bag på spejlet, holder det varmt og dugfrit.

I hundredetusindvis af mænd må dagligt have set dette irriterende problem i øjnene (!) uden at tænke på løsningen og uden at se de kommercielle muligheder.

Hasse Kjær, en århusiansk opfinder og iværksætter, blev træt af svineriet og spildet af maling og vand, når han rensede maleruller. Især var svineriet et irritationsmoment, når han alligevel den følgende dag skulle fortsætte arbejdet med den samme farve og malerulle.

Han så et problem, som de fleste har været udsat for, og udviklede en lufttæt sammenklappelig plastikbox, hvor våde maleruller kan opbevares næsten uendeligt. Malerullerne skal ikke renses for maling, og alligevel kan de øjeblikkeligt være klar til brug.

Andres idéer

Man behøver ikke selv at få idéen til en virksomhed for at blive iværksætter.

Man kan være så heldig at befinde sig på rette sted på rette tidspunkt og blive inviteret med af andre, som allerede har idéen til en virksomhed. Måske kan de ikke gennemføre idéen alene, måske mangler de kapital, eller måske mangler de netop DE faglige kvalifikationer og erfaringer, DU kan supplere med.

Mange gode, vækstorienterede virksomheder er på denne måde startet af en gruppe, som fra begyndelsen har haft det rigtige ledelsesteam på plads, og som derfor fra starten har haft grundlaget til en større virksomhed.

Hvor kommer idéerne egentlig fra?

- Uventede begivenheder
- Nye behov
- Myndighedskrav
- Nye erhvervsstrukturer, ændringer af markedet
- Ændrede holdninger
- Ny viden og teknologi
- Iagttagelser fra dagligdagen
- Andres idéer

Kundebehov

Uanset hvor idéen egentlig kommer fra, skal man altid sikre sig, at produktet straks kan matches af et kundebehov og helst færdigudvikles i samråd med kunderne. Iøvrigt er det ofte netop fra kunderne, idéen til et nyt produkt eller en ny serviceydelse kommer.

Et er sikkert: Hvis kunderne ikke synes om idéen, så forkast den hellere med det samme.