

Referat Gästföreläsning den 29/4-2014

Föreläsaren

Gästföreläsare var LNUs vice rektor Nils Nilsson. Han har förutom sina arbetsuppgifter som vice rektor ansvar för projektet *Det entreprenöriella universitetet*. Det är i den rollen som han håller den här föreläsningen.

Entreprenörskap

Nils definierar entreprenörskap med följande:

- Se möjligheter.
- Mobilisera resurser.
- Agera mot möjligheterna.

Betydelsen är att en entreprenör ser möjligheterna istället för omöjligheterna, och alltid letar efter ett sätt att förändra saker till det bättre. Att en entreprenör förstår vilka resurser som krävs för att genomföra förändringen och samlar ihop de resurserna samt utför arbetet med att utföra förändringen. Entreprenören behöver inte enbart ha ett kommersiellt fokus, det kan också vara en entreprenörskap inom kultur, inom idrott, inom politik, osv.

Enligt Nils är entreprenörskap viktigt för att hålla igång den kapitalistiska ekonomin så som vi känner den. Små och medelstora företag skapar nya produkter och nya tjänster och ”rör om i grytan” i ekonomin och gör den dynamisk. Istället för att ekonomin stagnerar och håller fast vid äldre sämre sätt att producera saker så ser entreprenörerna till att gamla improduktiva metoder byts ut till nya effektivare (åtminstone i vissa delar, vi har fortfarande inte sett den vattendrivna bilen ute på marknaden trots att den lär ha funnits sedan 70-talet). Det här gör att tillväxten och välbefindandet fortsätter spira i detta kapitalisternas paradys. Processen kallas för kreativ förstörelse och under föreläsningen tog Nils fram Kodak som ett konkret exempel på denna process. Han tog också upp ett par konkreta exempel på nya produkter som har förändrat marknaden där de används, exempelvis Spotify, taxiappar i Kina och cykelhjälmarna Hövding.

Han tog mot slutet av föreläsningen också upp att möjligheterna finns inom entreprenören snarare än utanför. Som exempel på produkter som det inte fanns behov för innan de skapades tog han upp ishotellet i Jukkasjärvi. Möjligheterna till förändring kan entreprenören hitta med hjälp av metoden ”Customer Pain”, att hitta något i vardagslivet som känns obekvämt, ineffektivt eller fult och lösa det problemet.

Nätverksmodellen

Nils gick sedan in på ämnet organisation och organisationsformer. Enligt Nils så är världen inne i ett paradigmskifte vad gäller organisering. Den gamla världens hierarkiska struktur och stora centralstyrda organisationer, företag och fackföreningar är på väg ut för att ersättas med en nätverksmodell. I nätverksmodellen samlas massornas kunskap ihop och sätts ihop till nya produkter. Nils gjorde en jämförelse mellan encyklopedin och wikipedia, den förstnämnda är ett resultat av en stängd process styrd av en hierarkisk organisation och den sistnämnda är sammansatt av massorna enligt nätverksmodellen. Vilket uppslagsverk är mest populärt? Nils tog upp fler exempel på hur produkter utvecklas enligt nätverksmodellen och hur exempelvis finansiering av nya produkter numera kan göras med så kallad *Crowd Funding*, som även det är byggt utifrån nätverk.

Trender 2014 och omvärldsanalys

Under den sista delen av föreläsningen tog Nils upp viktigheten av att entreprenören ha en god omvärldsanalys inom sitt fält. Det är viktigt för att kunna identifiera behoven och möjligheterna och för att kunna göra lösningar som faller målgruppen i smaken. Med en bra omvärldsanalys blir det lättare att bygga en bra och lyckad affärsmodell.

Nils avslutade föreläsningen med att ta upp ett par av trenderna år 2014. Trenderna han tog upp var:

- Upplevelser: Kunder söker idag i större utsträckning än tidigare inte bara en god produkt utan också en god upplevelse, och de är beredda på att betala extra för en tjänst där de blir väl bemötta eller får en god service.
- Internet of Things: Allt fler saker blir uppkopplade mot internet och allt fler funktioner styrs över internet. Exempelvis kan termostaten styras genom din smartphone, ditt armbandsur kontrollerar din puls och ditt blodtryck och dina glasögon innehåller en GPS-funktion.
- Hållbar utveckling: Det blir viktigare och viktigare för kunderna att företaget som producerar tjänsterna och produkterna också tar en miljöhänsyn och social hänsyn. Företag som inte gör detta får sämre försäljningssiffror och lägre börsvärde.

Skrivet av Svante Arvedson (ba222ec) den 30/4-2014