



Hvordan lykkes med tjenesteinnovasjon innen mobilitet?

Presentasjon av Kristian Amlie fra Bouvet



Dette er
BOUVET

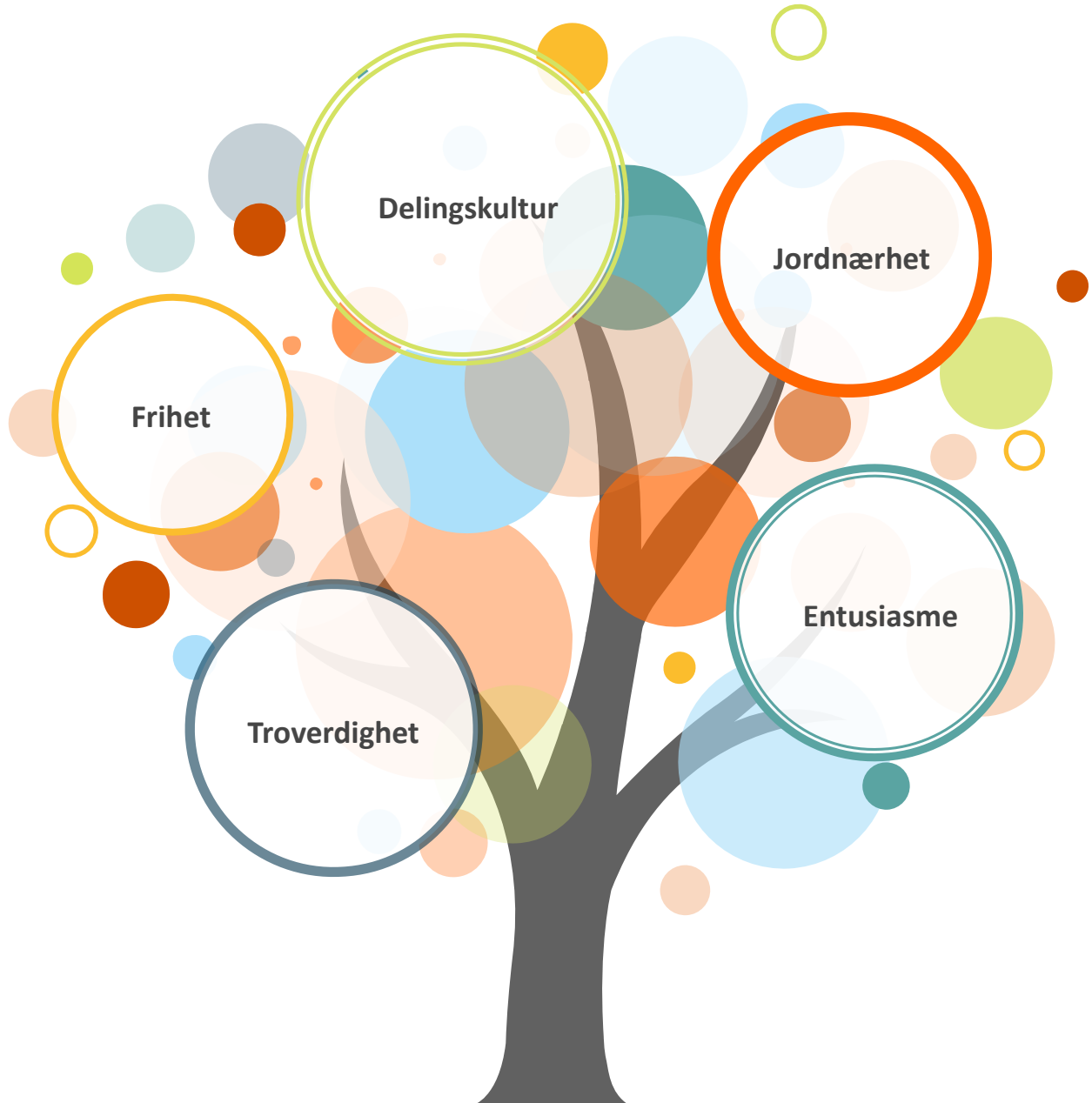
Vi er et norsk konsultentselskap, med 13 kontorer i Norge og Sverige med over 1650 ansatte. Vi er også notert på Oslo børs.

Vi bistår virksomheter med gode opplevelser for deres ansatte og kunder

Vi leverer tjenester innen kommunikasjon, rådgivning og teknologi

Dette er
BOUVET

Verdier og
kjennetegn



Frihet

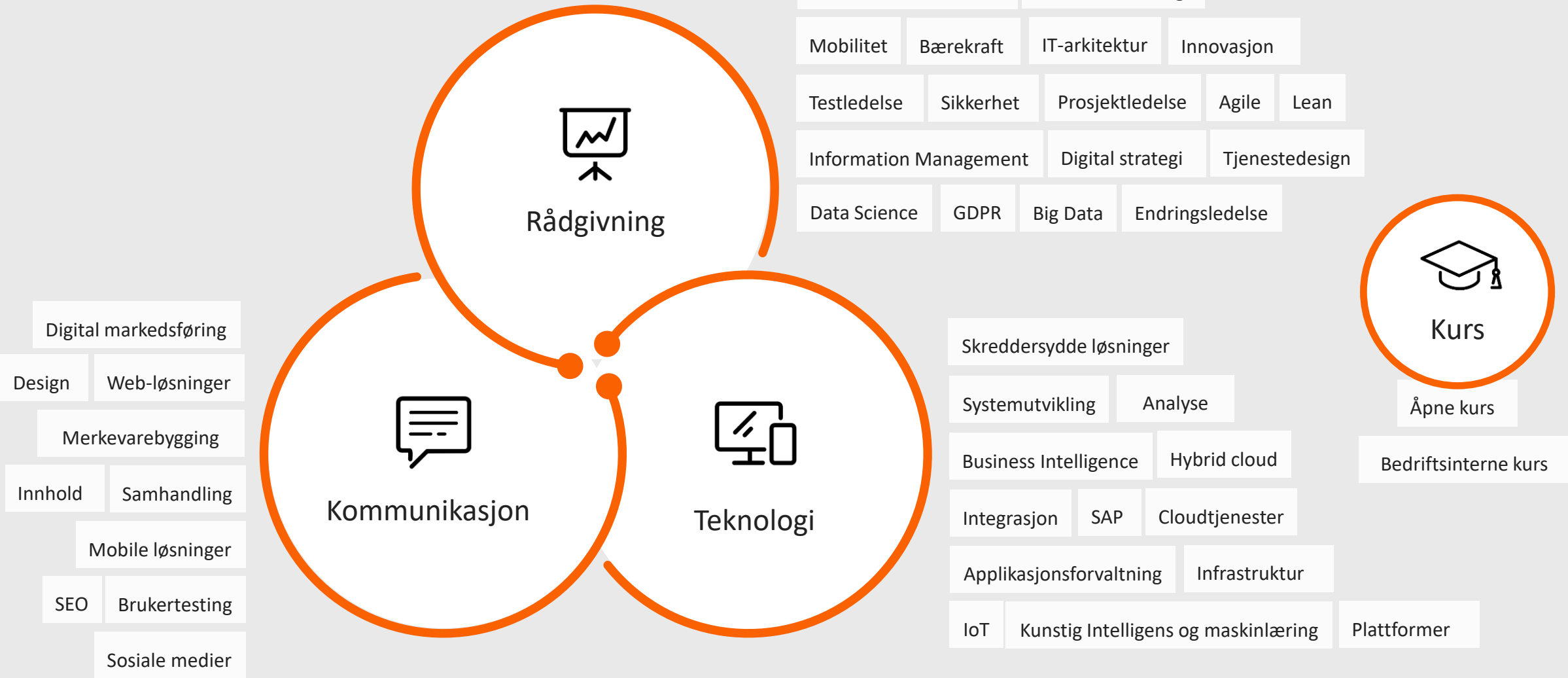
Delingskultur

Troverdighet

Jordnærhet

Entusiasme

Våre tjenester



Utvalgte kunder innen mobilitet



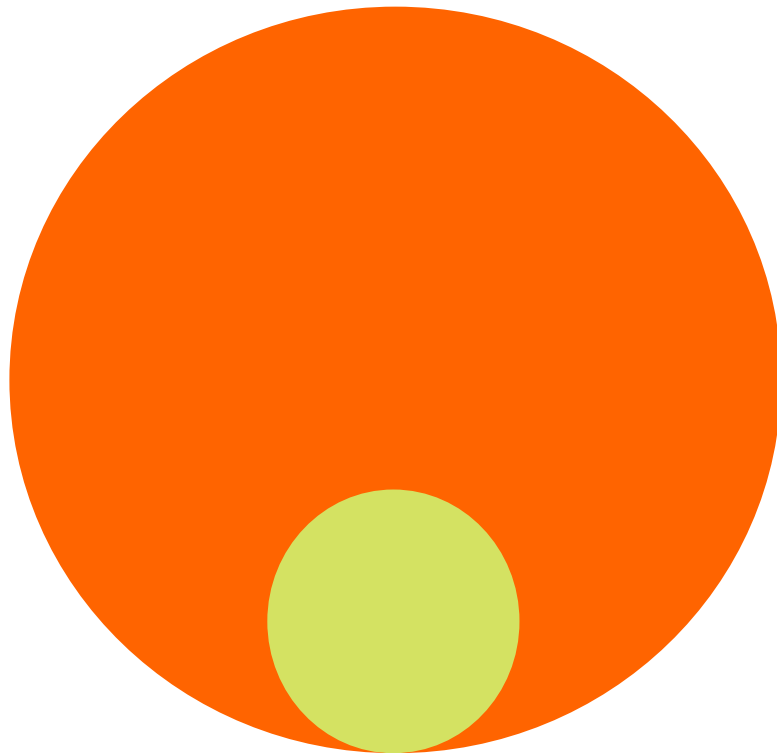


Større gevinster ved tjenesteinnovasjon

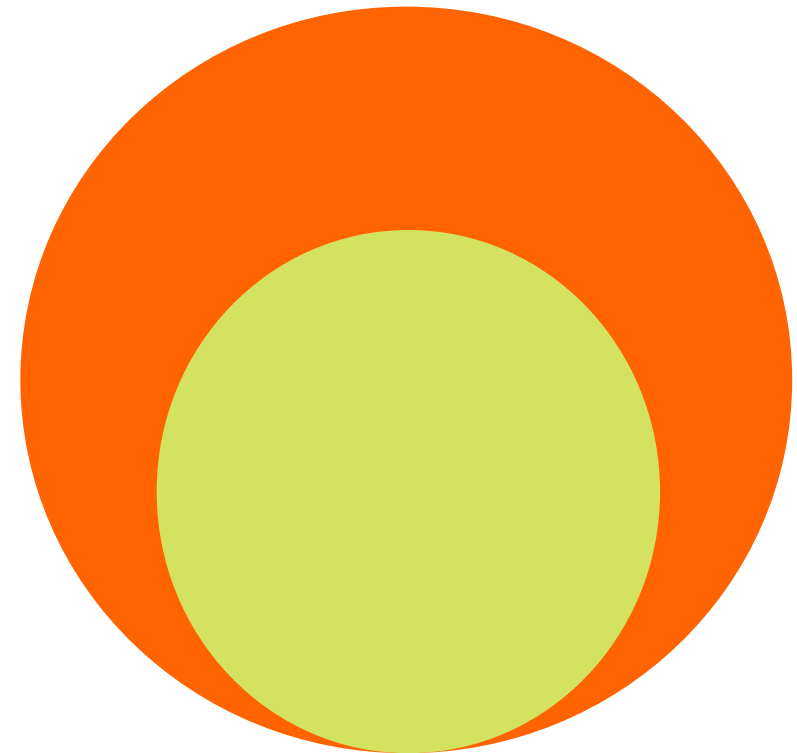
Tjenesteinnovasjon er krevende og er mindre utbredt

Forskjell på tjeneste- og produktinnovasjon

○ Tjenesteinnovasjon



○ Produktinnovasjon



● Kontroll

● Innflytelse

Ruter og radikal tjenesteinnovasjon



Hvordan skal en stor offentlig aktør som Ruter med hele sitt nettverk og økosystem lykkes med tjenesteinnovasjon innen mobilitet?



Ny mobilitet handler ikke om substitusjon av løsninger – som en elbuss i stedet for en dieselbuss. Men om helt nye, uprøvde løsninger og nye vaner



Slike nye løsninger mangler et delt vokabular og delt innsikt (teori) og også delte erfaringer (praksis) i hele Ruters interessentsfære

Ingen lærer å svømme pr .PDF

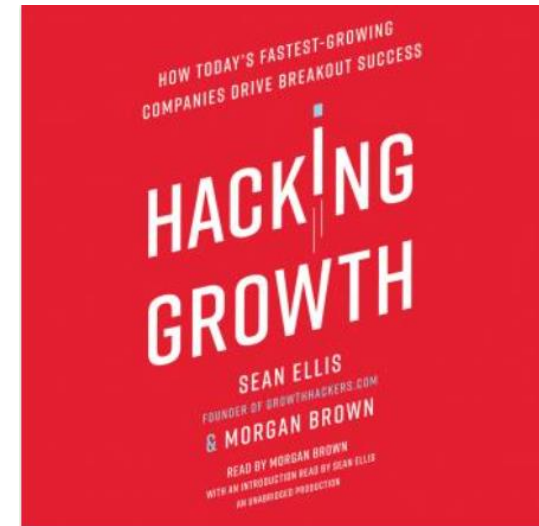
- Å lese en håndbok i svømming vil være til god hjelp – men svømmeknappen krever nok å gå ut i vannet.
- Å forsøke svømming etter å ha lest håndboken ved å forsøke seg på 50 meter ved første forsøk vil gi verdifulle, og smertefulle erfaringer.



Hvem lykkes med tjenesteinnovasjon?

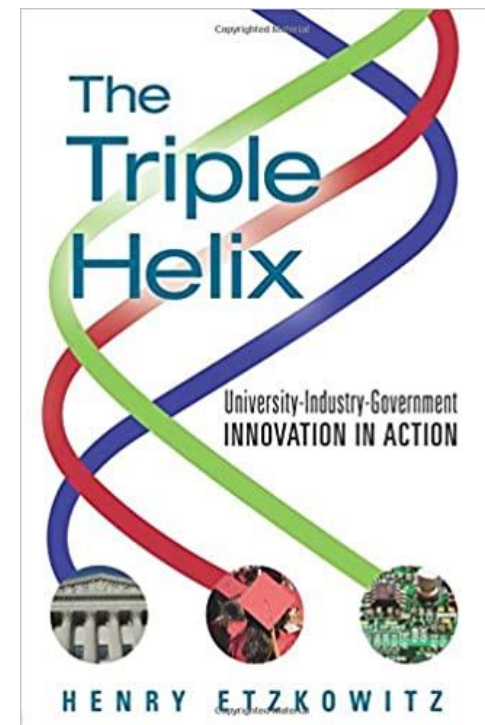
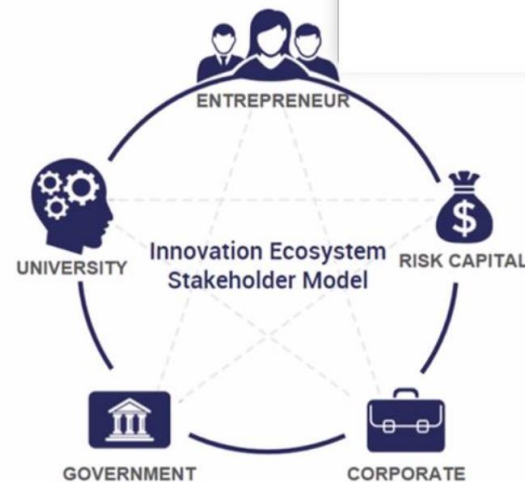
- Bruk verktøy fra oppstartsselskap
- Bruk verktøy fra dem som jobber med adferdsendring og kulturell endring
- Hvem lykkes med å skape nye fenomen?

Oppstartsselskap og tjenesteinnovasjon



5 Stakeholder Model

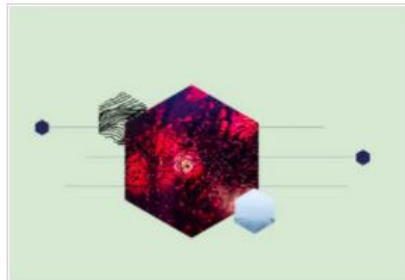
- Optimal innovative ecosystem
- Basis for implementation of our strategy
- Model was developed in MIT- REAP project (2016-2017)



Oppstartsselskap og tjenesteinnovasjon

Veikart for tjenesteinnovasjon

Veikart for tjenesteinnovasjon er en verktøykasse for deg som vil skape bedre tjenester for innbyggerne i din kommune. Veikartet tar deg gjennom seks faser, fra behovet oppstår til ny praksis er satt i drift. Verktøyene du trenger presenteres i hver fase.



Fase 1 - Forankring

Hensikten med fasen er å definere kommunens utfordringsbilde og sikre at organisasjonen har en felles forståelse for både problem og mål. Vellykket arbeid med tjenesteinnovasjon kjennetegnes av grundig forarbeid, god planlegging og bred forankring.



Fase 2 - Innsikt

Gode tjenester skapes på bakgrunn av god innsikt i faktiske behov. Gjør grundig arbeid med å avdekke reelle behov og årsaker til problemer før dere velger løsning. Dette reduserer faren for at dere lager feil løsninger.



Fase 3 - Tjenesteutvikling

I denne fasen omsettes innsikten til ideer, som igjen videreutvikles til tjenestetilbud klar for pilotering. Det er viktig å involvere både brukere og ansatte underveis for å sikre forankring og treffsikre løsninger.



Fase 4 - Pilotering

Pilotering betyr at tiltaket eller tjenesten prøves ut i en begrenset skala over tid for å sikre at alt fungerer som det skal. Hensikten er å avdekke feil og mangler, identifisere uforutsette problemer og dermed reduseres risiko.



Fase 5 - Overgang til drift

I denne fasen er det viktig å sikre at den nye tjenesten integreres i drift på en god måte. Dette innebærer planlegging og gjennomføring av implementering og eventuelle anskaffelser.



Fase 6 - Ny praksis

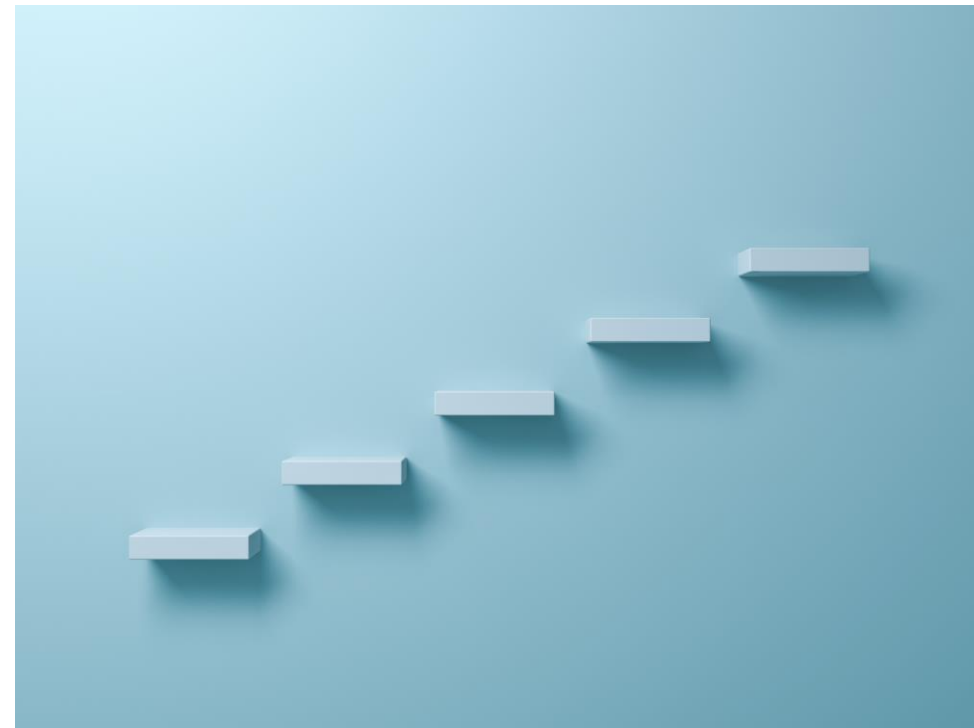
I ny praksis er det viktig å sikre at dere oppnår ønskede gevinster for brukere, pårørende og kommunen. Gevinstrealisering tar ofte lang tid, og krever gjennomgående handling og oppfølging. Synlig fremgang driver motivasjonen.



Hvilket stadie av radikal innovasjon er prosjektet?

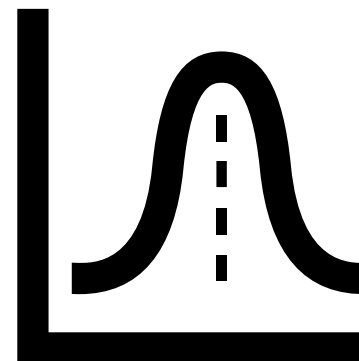
I følge [Frank Geels](#) finnes disse stadier:

- **Emergence of novelty:** få entusiaster, ingen økosystem å snakke om
- **Probing and Learning:** Etablert tjeneste, mange barrierer som må avdekkes. Ruter kan lage veikart
- **Breakthrough:** Flere vellykkede vestområder. Tillit. Ruter kan inkludere tjenesten i reiseplanlegger
- **Gradual replacement:** Vokser til siste platå i s-kurven



Normalfordeling av interesse for nye fenomen

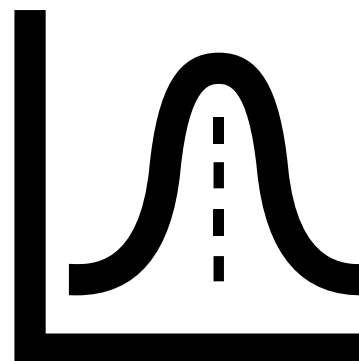
I befolkningen:
La oss si 10% er Tidlige og villige
– i Oslo om lag 60 000 personer



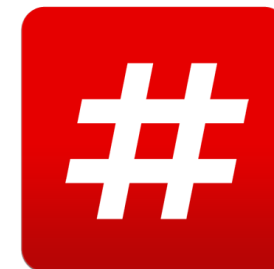
Tidlige og villige Sene og uvillige



I Ruter:
La oss si 10% er Tidlige og villige
– i Ruter om lag 13 personer



Tidlige og villige Sene og uvillige



Hvordan skape best mulig dynamikk i Ruter? Risiko for at fremdrift er avhengig av nøkkelpersoner. Hvordan ta med den viktige kompetansen i hele normalfordelingen ?

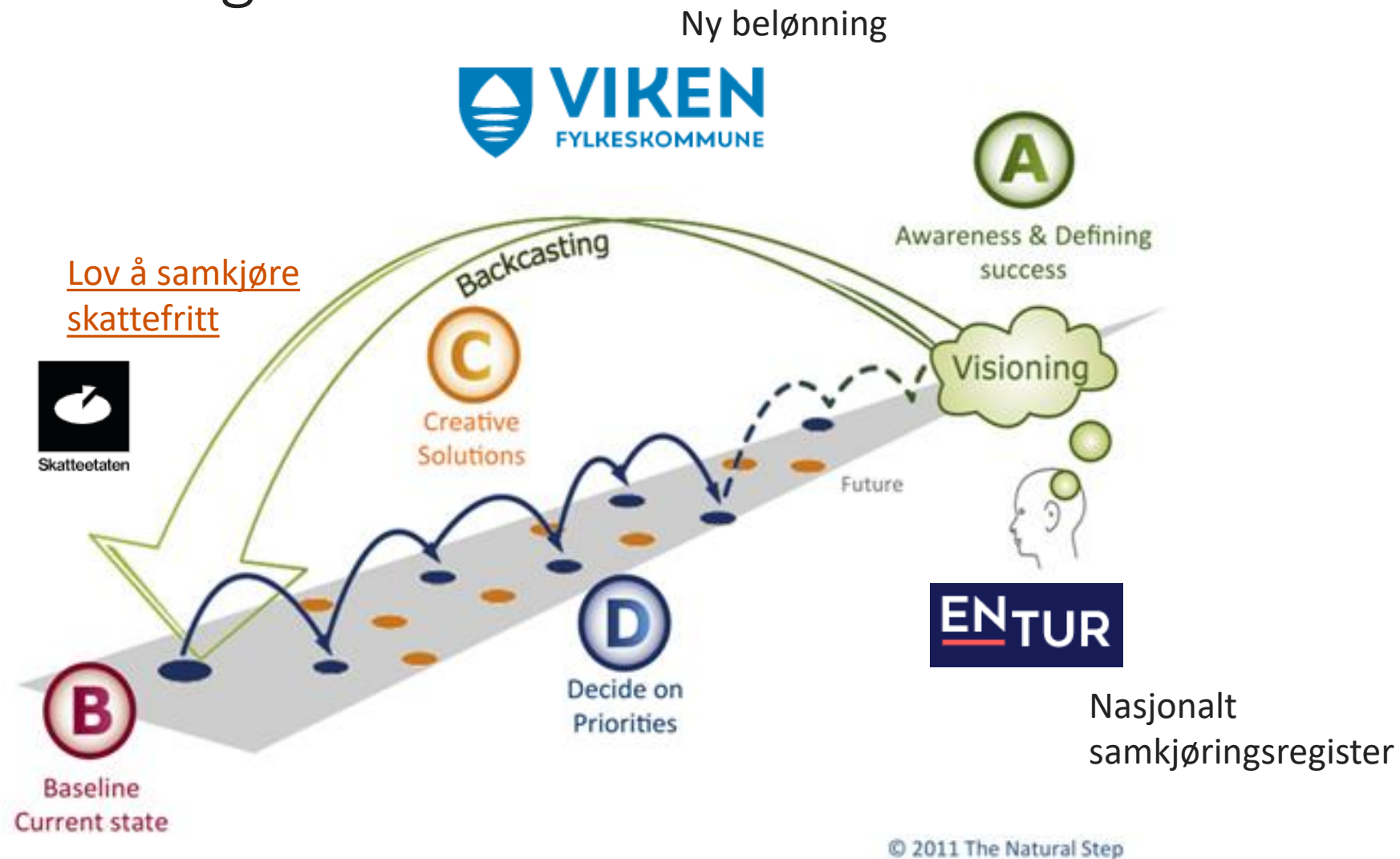
The law of diffusion of innovation – Simon Sinek



Prøv å google: «Dancing man festival»

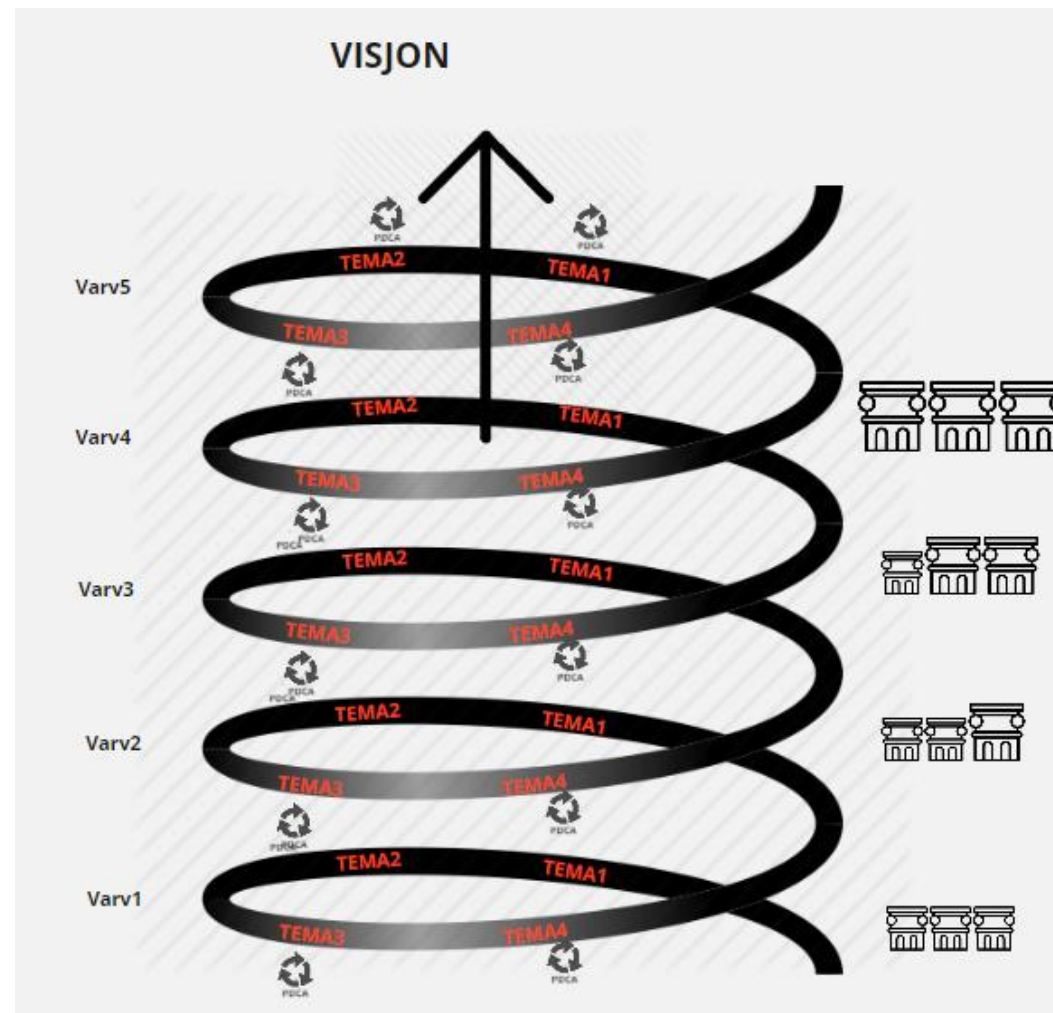


Kommunikasjon interessentutvikling

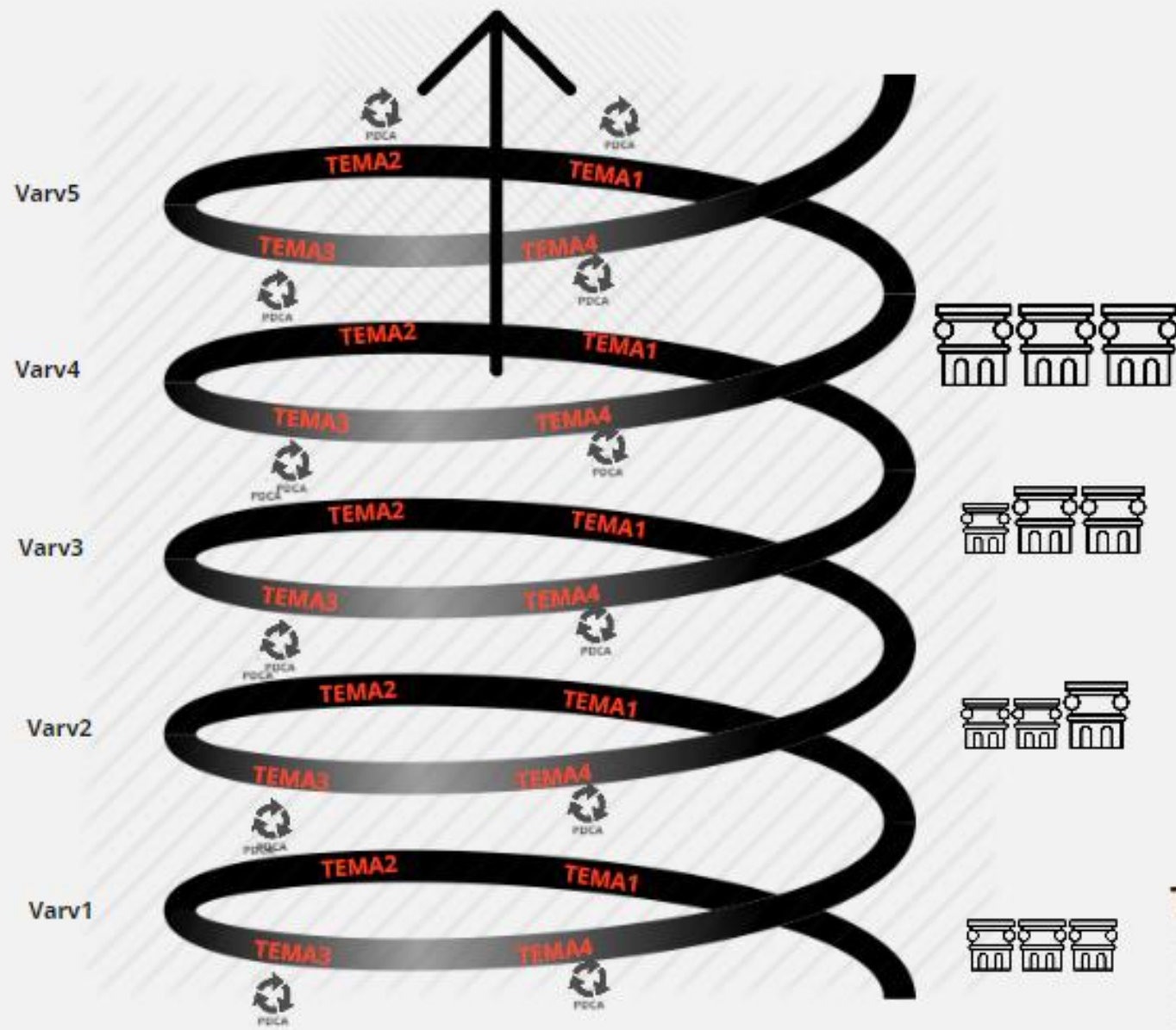


Heliksmodellen

- Heliksmodellen for innføring av ny, radikal innovasjon innen mobilitet.
- En smidig tilnærming til innføring av ny mobilitet
- Utviklingen skjer med en blanding av formidling av teori og invitiasjon til praksis på riktig stadie (skrivebordsøvelse, simulering, testing, vekstfaser)
- Analyserer viktige tema, støttepillarer og barrierer for området og arbeider med disse på kort sikt (kampanjeperiode) og lang sikt (veikart mot visjonen)



VISJON



Agenda:

- Debrief siste utvikling – hva skjedde og innsikt vi har fått?
- Hvor lang kampanjeperioder skal vi ha neste gang? 2,3 eller 4 uker?
- Hvilke måleparametre skal vi bruke?
- Hva er våre mål? 200 nedlastinger og 100 samkjøringer?
- Hva er antatte barrierer?
- Hva er antatte muligheter?
- Trenger veikartet å oppdateres? Kortsiktig og langsiktig kommunikasjon? Aksjoner med eksterne? Entur, kommuner, samarbeidspartnere?
- Kampanjeplan



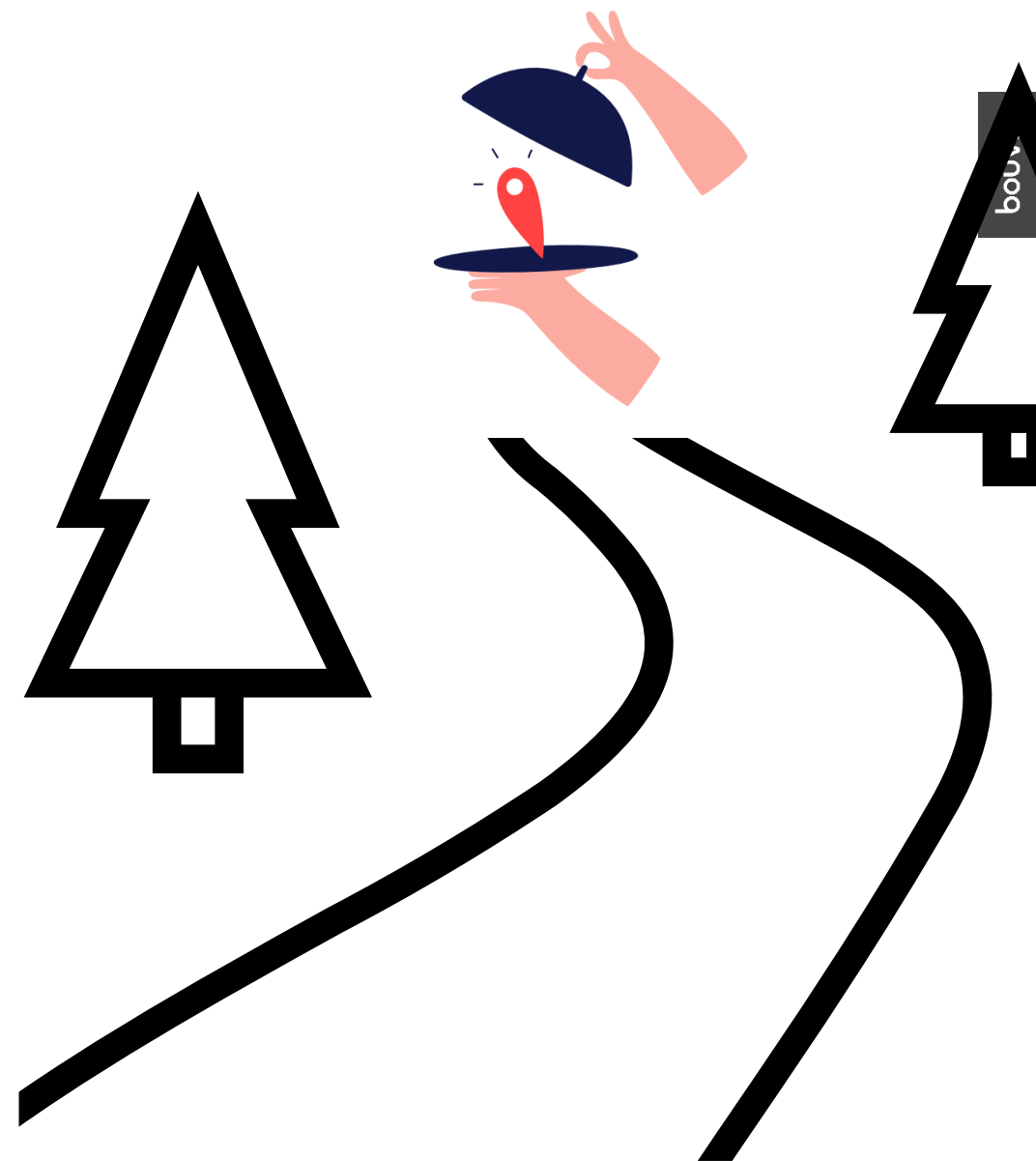
Alle prestasjonsmiljøer øver og simulerer

- Innen forsvar, kultur, idrett og andre prestasjonsmiljøer arbeides det med øvelser, simuleringer og utvikling basert på prinsipper
- For at en etablert og effektiv aktør som Ruter skal prestere innen radikal innovasjon bør de i sitt interessent—nettverk blande teori og praksis og øve og simulere sammen for å hente erfaringer på de første stadier i en utvikling



Oppsummering

- Tjenesteinnovasjon er mer effektiv enn produktinnovasjon
- Egne suksesskriterier for tjenesteinnovasjon med lengre løp og flere interessenter involvert – modning av mange aktører
- Mange mindre forsøk med fokus på læring
- Piloter kan lett ha feil oppgave (er x mulig?) og for få iterasjoner
- Piloter kan være utmattende for leverandører
- Veikart og langsiktig arbeid med vekst og planlagt videre utvikling må med





Kjør radikal innovasjon!

Kristian.amlie@bouvet.no

