

Biblioteksjefsmøte

09.06.2022

Rørvik

STRATEGISK SCENARIEBYGGING

- Strategisk framsyn identifiserer nye trender og setter dem i en strategisk sammenheng
- Ikke framskrivninger om hvordan vi tror utviklingen vil arte seg, men anerkjenner flere mulige retninger for utvikling
- Strategisk framsyn gir mulighet til å kartlegge, forstå og reagere på trender og beskrive ulike mulige framtider
- Scenario betyr her en troverdig og internt konsistent beskrivelse av fremtiden



Kommunal- og
moderniseringsdepartementet

Rapport

Scenarier for offentlig sektor i 2040

Utarbeidet i forbindelse med stortingsmelding om innovasjon i offentlig sektor



SIKRE OG USIKRE DRIVKREFTER FOR UTVIKLING

- Sikre drivkrefter har størst påvirkning og er relativt sikre, det vil si at utviklingen går i én retning
- Usikre drivkrefter har stor påvirkning, men det er usikkert hvilken retning utviklingen går
- Usikre drivkrefter utgjør rammene for et framtidsscenario
- Drivkrefter er krefter som virker i kontekstuelle omgivelser; PESTEL

DRIVKREFTER (PESTEL)

Politiske	Økonomiske	Sosiokulturelle	Teknologiske	Miljømessige	Juridiske
1. Redesign og transformasjon	4. Lavere offentlige inntekter	8. Mangfold	13. Maskiner løser flere oppgaver	17. Klimaendringer	20. Regulering av personvern
2. Politisk polarisering	5. Nye forretningsmodeller	9. Økte forventninger fra innbyggere	14. Store datamengder	18. Bærekraftige løsninger	21. Regulering av nye teknologier
3. Ønske om velferdsstat	6. Flere eldre og flere som ikke er i arbeid	10. Mer utenforskap	15. Teknologisk endringstakt	19. Klimatilpasning	
	7. Globalisering	11. Urbanisering	16. Samhandling menneske- maskin		
		12. Tilgang til kompetent arbeidskraft			

SIKRE DRIVKREFTER

- Moderat befolkningsvekst og flere eldre
 - Mindre økonomisk handlingsrom i offentlig sektor
 - Rask teknologisk utvikling
 - Klimaendring, klimarisiko og miljøspørsmål
 - Grunnleggende menneskelige behov for trygghet og tilknytning
 - Mangel på kompetent arbeidskraft
-
- Drivkreftene påvirker hverandre og det er klare sammenhenger mellom dem

USIKRE DRIVKREFTER

- Tillit i samfunnet
- Endring i offentlig sektor

Usikkerheten kan gi konkurransefortrinn gjennom å utvikle framtidsscenarioer

HVORFOR

Tar høyde for **kritiske usikkerheter** i **strategiarbeidet** og skaper grunnlaget for **mer robuste strategier**.

Imøtekommer det **ukjente**.

Gir **grunnlaget** for hva som kreves av **tiltak** – nå og fremover.

HVORDAN

Identifisere hvilke **drivkrefter** som former markedet og den delen av framtiden virksomheten trenger å vite noe om.

Identifisere **kritiske usikkerheter** som vil ha avgjørende innvirkning på om en **beslutninger i dag** også vil sees på som en god beslutning om noen år.

Out-of-the box og **kreativitet** er viktigere enn tradisjonelle forecast-analyser.

HVA

Uttrykkes i **plausible** og **forskjellige** framtidsbilder (f.eks magasinforsider).

Et **kommunikasjonsverktøy** og en **felles forståelse** for hva som må fokuseres på **nå** og **framover**

GRUNDIG ARBEID LIGGER BAK

Aktører som er intervjuet

Selvstendig bedriftsrådgiver på teknologi
IKT Norge
Cicero
Oppstartsbedrift
Kirkens bymisjon
NAV
Seema AS
Teknologirådet
Trondheim kommune
Klimaetaten Oslo kommune
Frivillighet Norge

Deltagere på scenariosamlingene

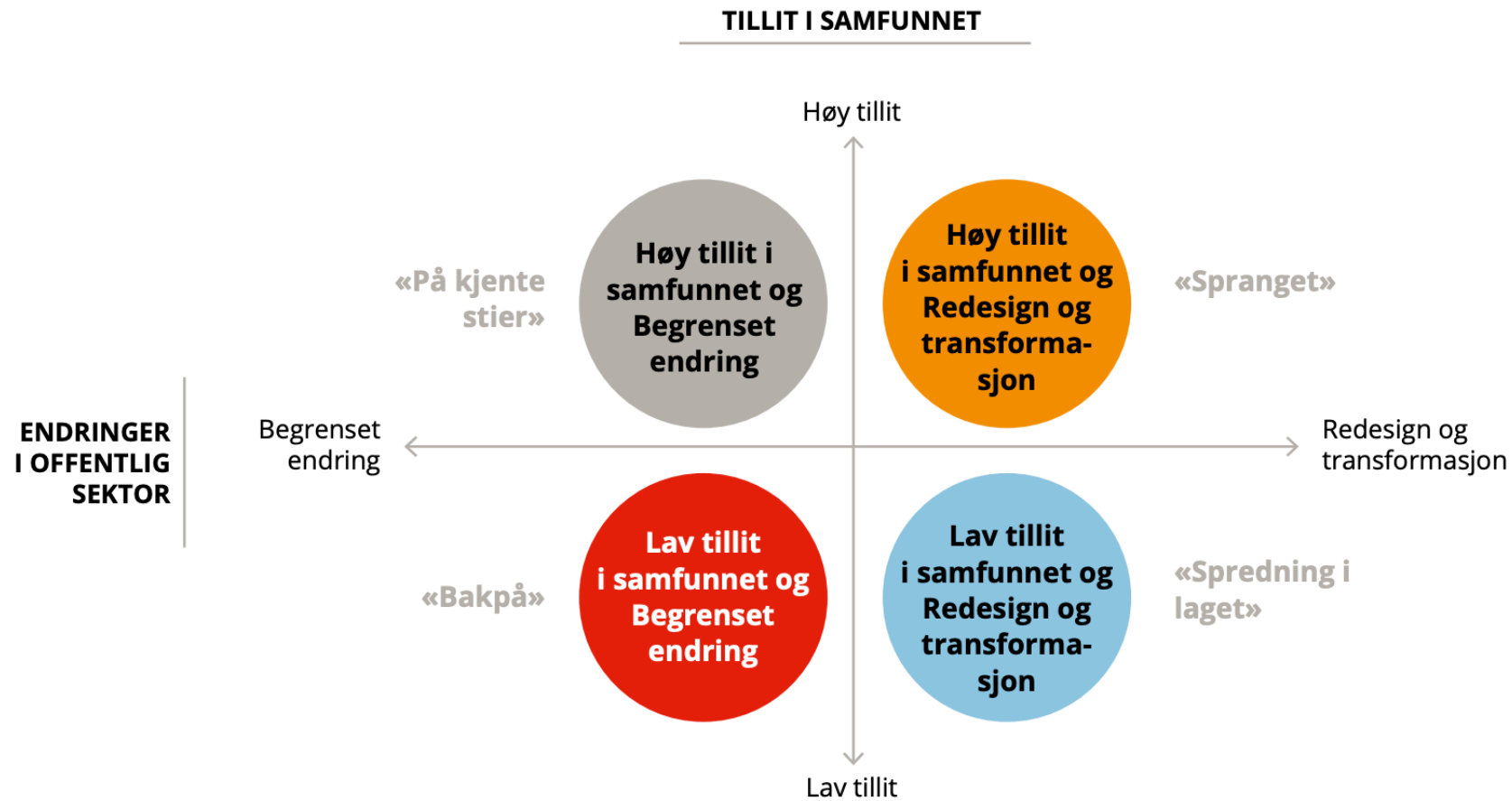
Kommunal- og moderniseringsdepartementet
Arbeids- og sosialdepartementet
Finansdepartementet
Kunnskapsdepartementet
Helse- og omsorgsdepartementet
Direktoratet for beredskap og sikkerhet (DSB)
Utlendingsdirektoratet (UDI)
Kompetanse Norge

Miljødirektoratet
Fylkesmannen
Husbanken
Direktoratet for IKT og (Difi)
Medietilsynet
Direktoratet for E-helse
Oljedirektoratet
Direktoratet for økonomistyring (DFØ)
Kystverket
Fylkerådmenn
Nordre Follo kommune
Tønsberg kommune
Nye Kristiansand kommune
Trondheim kommune

Ressurspersoner som har vært involvert enten som foredragsholdere eller i diskusjoner om utkast til scenariofortellingene

- Fredrik Gulowsen, Nyby
- Vegard Kolbjørnsrud, BI
- Tore Tennøe, Teknologirådet

FIRE FRAMTIDSSCENARIO



På kjente stier

Forskjellene har økt, men fortsatt høy tillit i samfunnet. Olje og gass er fortsatt motoren i økonomien.

Deler av offentlig sektor har fått til mye på digitalisering, mens noen henger etter.

Stort sett uendret organisering gjør det vanskelig å ta ut gevinst av investeringer. Vanskelig å innfri innbyggernes forventninger.



Bakpå

Svekket tillit. Internettøkonomien har endret verden. Langt flere har falt utenfor arbeidslivet.

Utenforskap skaper uro og frustrasjon. Politikken preges av populisme og økt konfliktnivå.

Skiftende prioriteringer, mangel på kapasitet og kompetanse gir lav endringsevne i offentlig sektor.

Vi-følelsen er svekket.



Spranget

Høy tillit i samfunnet. Nye måter å produsere og levere tjenester er testet ut og utviklet. Økt velferdsnivå.

Norge har klart overgangen til et klimavennlig samfunn. Med ny teknologi og digital transformasjon er systemene forbedret og menneskelige ressurser møtes på nye måter.

Maskiner gjør rutineoppgaver.

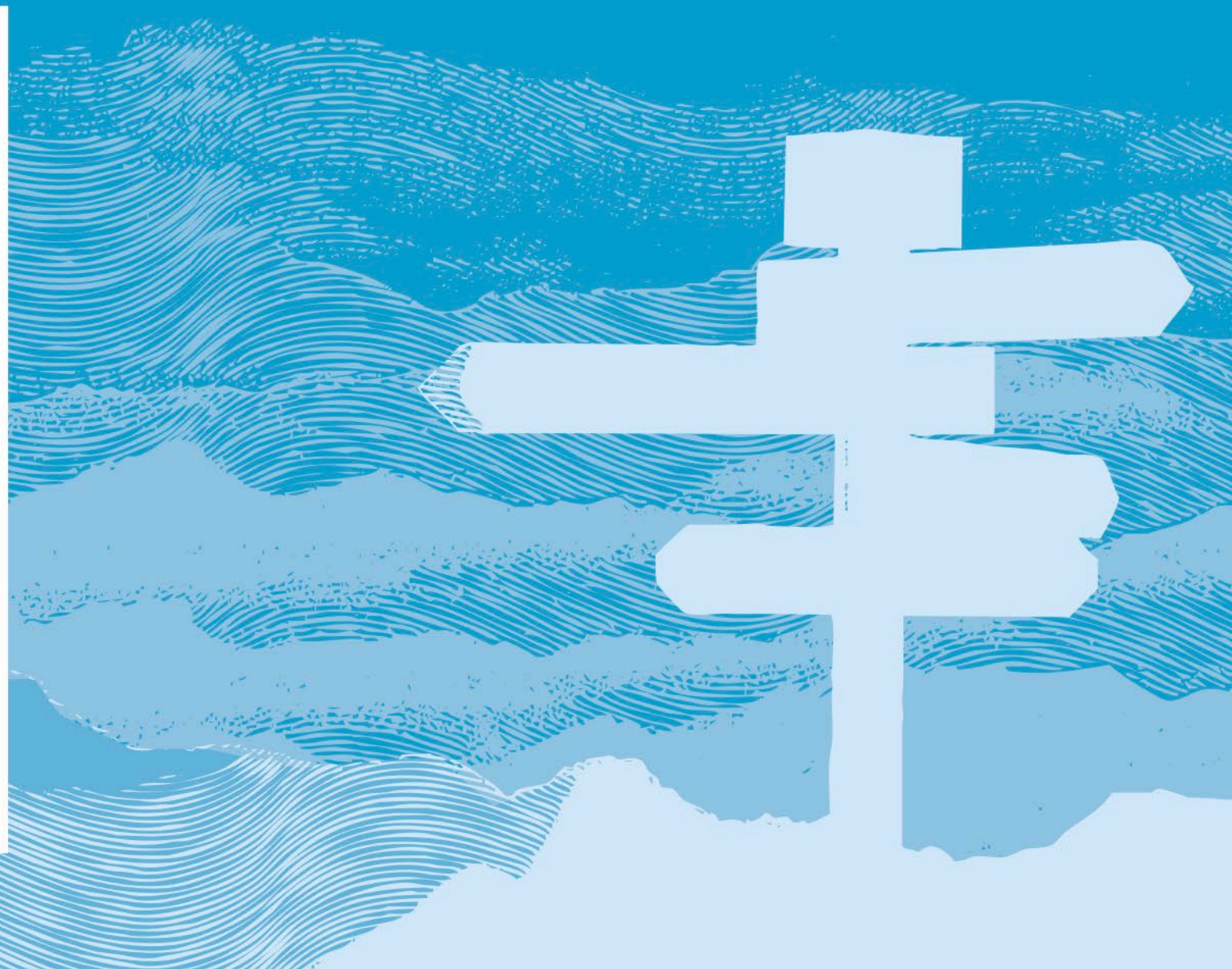


Spredning i laget

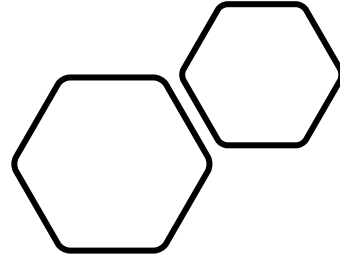
Tilliten er forvitret. Norge klarte ikke overgangen til et mer klimavennlig samfunn. Ny næringsutvikling lar vente på seg.

Fallhøyden ble stor når nye måter å jobbe på skulle testes ut i offentlig sektor. Prøving og feiling ble den nye hverdagen, men man klarte ikke systematisere eller ta vare på lærdommen. Noen løp foran, andre diltet etter.

Forskjellene i samfunnet har økt.

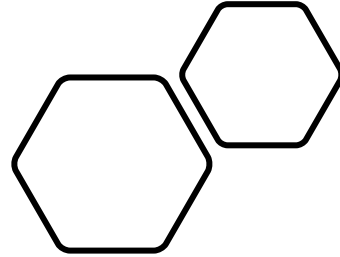


GRUPPEOPPGAVE



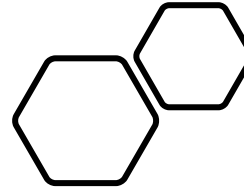
- Skisser 10 fremtidsmål for bibliotekene i 2035

GRUPPEOPPGAVE

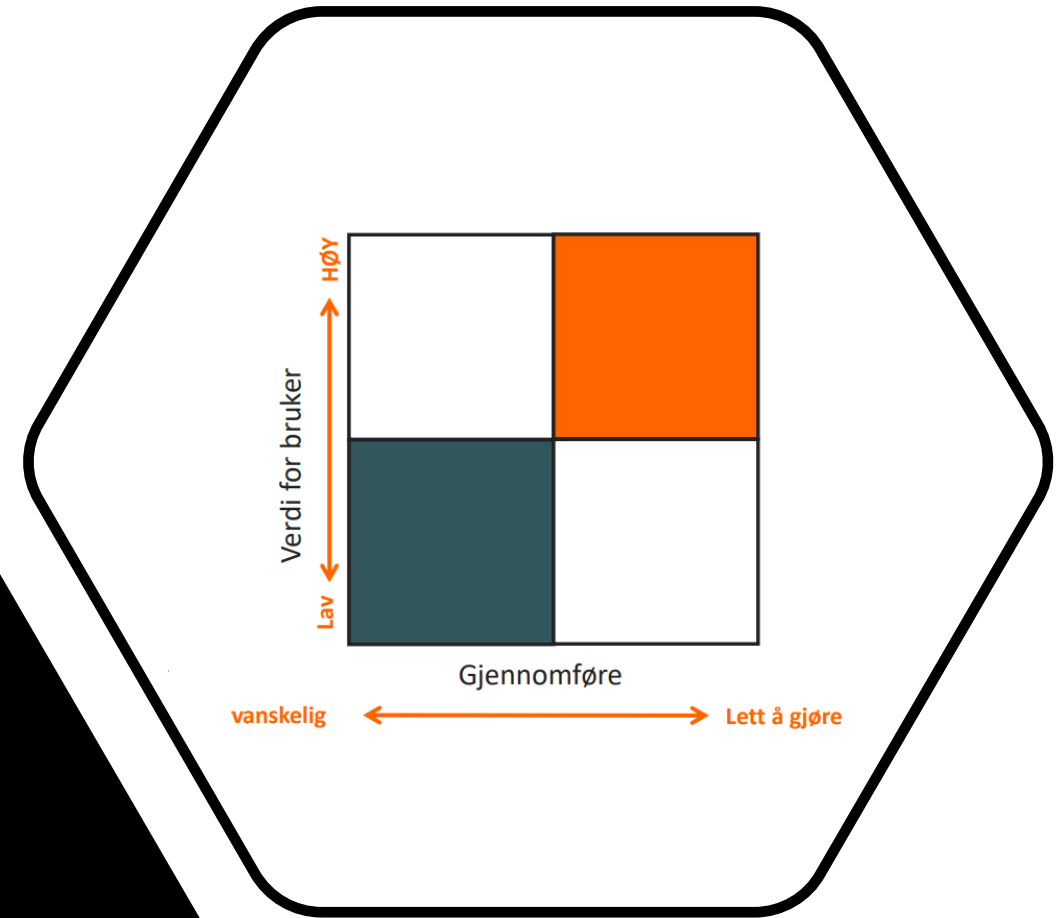


Hver deltaker får 3 stemmer. Stem på fremtidsmålene

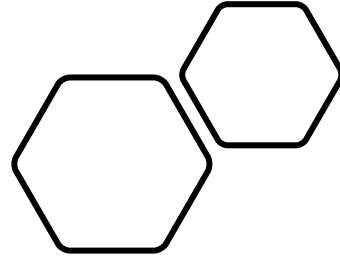
GRUPPEOPPGAVE



- Sorter de 5 ideen med mest stemmer i en matrise ut fra kriteriene Høy verdi for brukeren og Gjennomføringsmulighet. (15 minutter)



GRUPPEOPPGAVE



- Velg den ideen med høyest verdi og størst sannsynlighet for gjennomføringsmulighet og lage en avisforside



Hvordan ønsker du at biblioteket skal oppleves i samfunnet i en gitt framtid?

Sett i gang!

HVA TRENGER DU

- Penn og papir, Powerpoint/Adobe Illustrator eller lignende.

SLIK GÅR DU FRAM

- 1) Ta utgangspunkt i **ideen/ målet dere har valgt**
- 2) Velg en avis eller tidsskrift som er viktig for din bransje eller dine kunder.
- 3) Fyll ut de ulike delen - vær **kreative!**
 - **Navn** på publikasjonen
 - **Dato** for når man har lykket
 - **Sitat** fra en leder eller viktig person
 - **Overskrift** som får frem hovedbudskapet
 - **Ingress** eller undertekst som utdyper hva/hvordan dere har klart det dere har fått til
 - **Illustrasjon**
- 4) Lag gjerne flere **målbilder!**



60 min
VÆR KREATIV!

Utvikling av målbilder

Publikasjon – som retter seg mot et egnet marked og posisjon segment, identitet geografi, bransje, el.l.

Dato
forklarer tidsperspektivet på når man har lykkes

Undertittel
forklarer nærmere hvilken verdi man har skapt i markedet

DN
Dagens Næringsliv

Tirsdag 13. februar 2025

Uke 7 nr. 37 - Avg. 136
Lesesalg kr. 45
www.dn.no

Venter stigende leiepriser:

Tror ikke børsfallet truer kontormarkedet
Side 10, 11, 12 og 13

Mener Bank Norwegian raser forbrukslån med statsgaranti
Side 6-7 og 31 (debatt)

Slik skapte han et nytt kapittel i virksomhetens historie

«Vi har redefinert mobilitet i en ny og digital verden!»
- Bård Helgesen

Bil-gründer Bård Helgesen (47) timet markedet perfekt og klarte å snu en ulønnsom virksomhet til knallgrønne tall!

Nøkkel tall	Dollar	Euro	Pund	100 SEK	Oslo Børs	Nordisjoe	Pengemarkedsrente
Mandag 12. februar 18.30	7,95	9,75	10,98	98,31	798,40	63,40	0,87
	-3 øre	-3 øre	-4 øre	-37 øre	1,38%	-0,38 USD	3 basispunkter

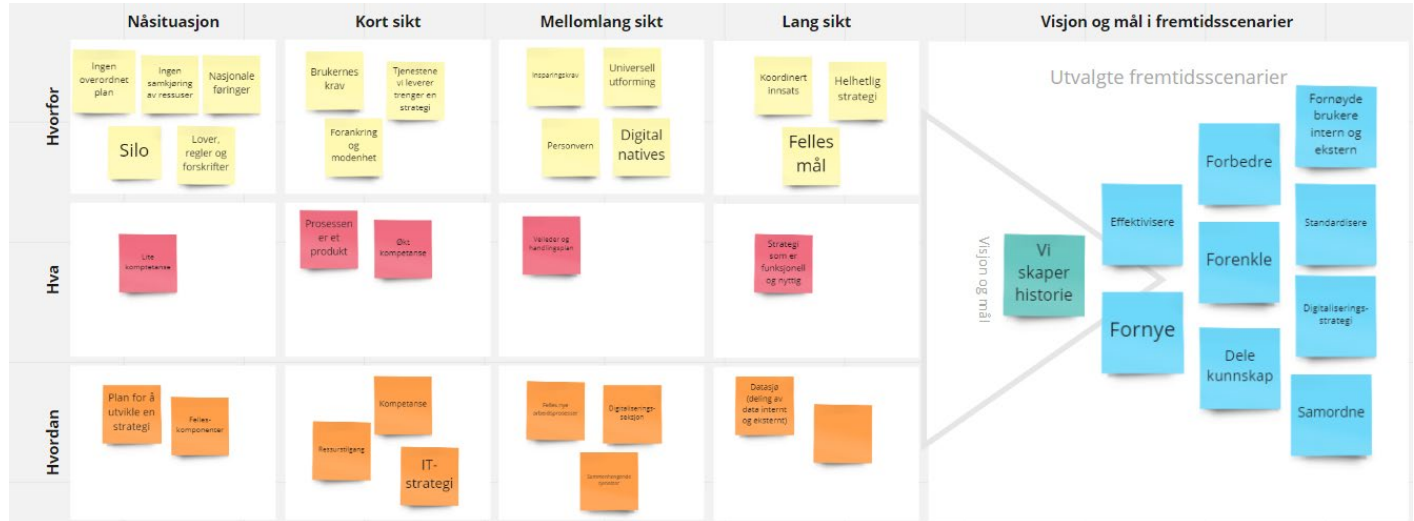
Hovedoverskrift
viser essensen av hvilken verdi man har skapt

Sitat fra en leder/styreleder (el.l.) i selskapet
Illustrerer forankring internt og hvilken verdi man har skapt.

Bilde/Illustrasjon
Illustrerer det man har oppnådd. Helst med målgruppen i fokus.

Strategisk roadmapping

Strategisk roadmapping er et nyttig verktøy for å få en oversikt over alle aktivitetene, ressursene og forholdene som påvirker om en når fremtidsbildet man har satt seg. Roadmap har en visjon som utgangspunkt og deretter en del konkrete målsetninger. For å klargjøre hvordan man skal nå målsetningene og etter hvert visjonen, må man jobbe seg bakover i tid og se både på nåsituasjonen, på mellomlang sikt og på langsikt. Man må spørre seg spørsmål tilknyttet «hvorfør, hva og hvordan», og gjennom dette utforme en visuell fremstilling av hvordan organisasjonen skal arbeide fremover for å nå ønsket fremtidsscenario. (Forelesningsnotater – Innføring i strategisk roadmapping)



DRIVERE
TRUSLER
MULIGHETER



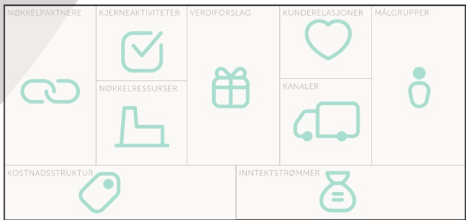
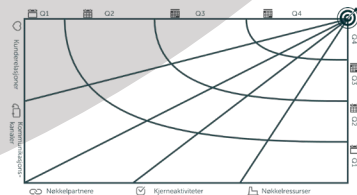
Hva er våre
styrker og
svakheter?

2021

Hvilke **trender** er
viktige å ta tak i?

Hvordan vil
konkurransesituasjonen se
ut?

Hvilke **eksterne**
drivkrefter vil
påvirke oss?

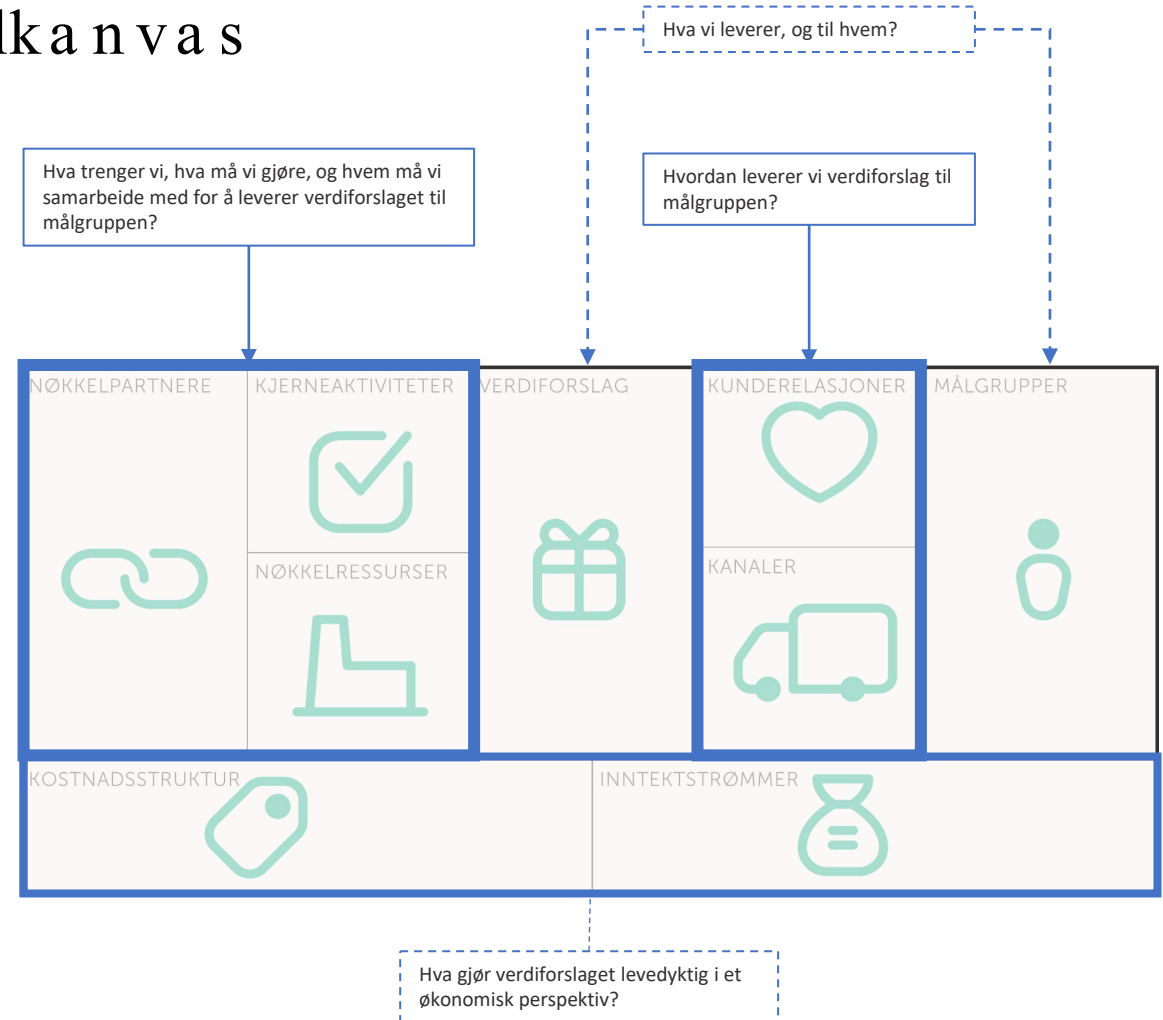


Hvordan **påvirker** scenarioet
virksomheten?
Hva må dere sette i gang av tiltak **når**?
Hvilke **endringer** må gjøres i
virksomheten?

20XX

Byggsteinene i forretningsmodellkanvas

- Hvem er **målgruppen** og hva er **verdiforslaget** som vi leverer til målgruppen?
- Hvordan vi skal levere verdiforslaget, og hva vi må ha på plass for å gjøre det utgjør de resterende elementene i et forretningsmodellkanvas
 - **Kunderelasjoner** beskriver hva slags forhold målgruppen(e) forventer at vi etablerer og vedlikeholder med dem
 - **Kanaler** beskriver hvordan vi når målgruppen(e) med produkter og tjenester
 - **Inntektsstrømmer** beskriver hva kundene betaler for og hvordan
 - **Kjerneaktiviteter** beskriver hvilke aktiviteter som er nødvendig for å levere verdiforslaget. Dette kan være ledelse, utvikling, innovasjon, produksjon, salg, markedsføring, leveranse, ...
 - **Nøkkelressurser** beskriver hva vi trenger for å levere verdiforslaget. Dette kan f.eks være fysiske (produksjonsutstyr, kontorer), intellektuell ressurser (merkevare patenter, opphavsrett, data), eksperter og andre menneskelige ressurser, finansielle, ...
 - **Nøkkelpartnere** beskriver hvem vi må samarbeide med for å levere verdiforslaget
 - **Kostnadsstruktur** beskriver hva det koster oss å levere verdiforslaget



Oppgave



30 minutter

Bruk post-its

Merk **hver post-it** med



- Hvilket av de 3 elementene dere fokuserer på (Nøkkelpartnere, nøkkelaktiviteter, kanaler, etc)
- Noter gjerne **dato** for når handlinger/aktiviteter må være ferdig

NØKKELPARTNERE

Handling:

Dato:

1. Ta utgangspunkt i **scenariet/målbildet** dere har visualisert
2. Velg hvilket **forretningsmodellnivå** dere fokuserer på (Virksomhet, forretning/market, produkt/tjeneste).
3. Hvem er **hovedmålgruppen** og hva er **verdien** dere **leverer** til målgruppen?
4. Hvilke **3 elementer** i forretningsmodellkanvaset er viktigst å fokusere på **når** for at scenariet skal inntreffe og skape verdi for målgruppen?

NB: Scenariet/Målbildet kan innebære endringer i nåværende forretningsmodell

Forretningsmodellkanvaset kan benyttes på flere nivåer og i ulike deler av virksomheten

For større virksomheter er det sannsynlig at ett Business Model Canvas ikke er tilstrekkelig for å beskrive hele virksomheten. Det er både mulig og lurt å utarbeide flere canvas for ulike deler av virksomheten.

