

Innhold

Introduksjon.....	13
Del 1	
Tanken med det hele	17
1. Å skape fremtiden sammen	21
Samskaping krever deltakelse	24
Online deltakelse hos Starbucks.....	25
Samskaping handler om åpenhet	26
Hvordan generasjon C presser frem økt aksept for samskaping.....	28
Åpenhet, innsyn og tillit hos Mozilla.....	29
Samskaping skaper ansvarsfølelse.....	31
Samskaping involverer hele organisasjonen.....	34
Hvordan LEGO lærte å dele.....	36
Konklusjon	36
2. Et innovasjonsmerke.....	39
Merket som et rammeverk for innovasjon.....	42
Orange, Virgin og BMW: merkeideologier i praksis	43
Samskaping endrer merket.....	46
Hvordan merket Patagonia påvirker organisasjonens beslutninger	49
Konklusjon	51
3. Samskaping og organisasjonen.....	57
De som avviser	59
Oppfinnelse, ikke innovasjon, ved PARC.....	60
Forbrukerorientert innovasjon hos Electrolux	61
Apples fokus på brukeropplevelsen	63

De som eksperimenterer.....	64
Barclays og Dragon's Den	67
Entusiastene	69
Intuits tro på innovasjon	69
Konklusjon	72
Del 2	
Å gjøre det i praksis	73
4. Å jobbe sammen.....	77
Mennesket i fokus.....	80
Big Chef tar utfordringen med Little Chef.....	81
Å bruke tid på å bygge tillit.....	83
Fire elementer som bidrar til å etablere tillit	86
Å lære sammen.....	88
Å skape endringsvilje.....	90
Konklusjon	92
5. Oppsettet	95
Å komme frem til riktig Siste Store Spørsmål	97
Merkestrategi og Jumeirahs SSS	100
Å sikre intern aksept	100
Å lage et samskapingsopplegg	104
Fordelene ved henholdsvis online og offline samskaping.....	105
Konklusjon	107
6. Sammensveidede individer	113
Å forstå motivasjonsgrunnlag.....	116
Kreativ tenkning	118
Å håndtere negative holdninger.....	120
Stimuli og signaler	121
Et sosialt miljø.....	123
Anledning til å delta.....	126
Forbrukere som etnografer	127
Belønning	131
Konklusjon	131
7. Verktøyskrinet for samskaping.....	133
Utforskning	138
Art from Within	140
Idéskaping	141
Imagibuild	143

Casen [yellow tail]	145
Utvikling og utvelgelse	149
Utvikling og utvelgelse hos Tata	151
Konklusjon	153
8. Å bygge merket sammen med andre interessenter.....	159
Å skape sammen med partnere	162
Kundefokusert samskaping hos First Data	162
Rabobanks deltakende kultur	164
Å skape sammen med de ansatte	165
Fordelen ved å bruke en deltakende tilnærming til å definere merket.....	166
Websamlinger hos IBM.....	168
Hvordan Kraft Foods samskapte bedriftsmerket.....	169
Å samskape med vanlige samfunnsborgere	170
Å involvere borgere i etterlevelsen av å betale av skatt.....	173
Konklusjon	175
9. Resultatene.....	183
Å måle effektene av samskaping	186
Måling av samskapingeffekter hos Danone.....	188
Verdien av nære kunderelasjoner.....	189
Læringspunkter fra Brand Togethers nettsamfunn.....	191
Å skape merkeverdi	193
Revitalisering av merket ebookers	195
Konklusjon	197
10.Fem sentrale spørsmål.....	199
Hva brukes det til?.....	200
Hvem involveres?.....	201
Hvordan skal det ledes?.....	202
Hvordan belønne deltakelse?.....	204
Hvilke begrensninger har samskaping?.....	205
Og til slutt.....	206
Litteratur.....	213
Stikkord.....	219