Nya idéer räddar företaget

**Fueltech har tagit ett stort steg. Från att vara en världsledande leverantör av bränsletankar till fordonsindustrin har man nu tagit fram energilösningar för konsumenter. Hur får man en sådan idé? Och ännu mer intressant: Hur kan man förverkliga en sådan idé? Vi pratade med Stefan Jurén är sälj- och marknadsansvarig och en av initiativtagarna bakom produkten ”ECOScience Energy Center”.**

**Idégenerering**  
Den senaste tidens nedgång på bilmarknaden krävde nytänkande hos företagsledningen på Fueltech. Bistra tider krävde nya idéer. Stefan Jurén och Fueltechs VD besökte kunder runtomkring i världen för att diskutera krisen och hitta eventuella nya lösningar. Under resorna, i flygstolar, bilsäten och på flygplatser världen över diskuterades nya idéer. ”Idéerna tog inte form under traditionella möten. De tog form på platser då vi hade tid och perspektiv.” Berättar Stefan Jurén. För att ta fram nya idéer insåg de att det fanns en viktig fråga att svara på först: ”Vad är vi bäst på?” För Fueltech blev svaret tre områden där de hade sin kärnkompetens. Kärnkompetenserna som det nya Fueltech skulle bygga på var deras gedigna kunskap om aluminium, att de hade världens främsta process för produktion och at de var en snabbfotad organisation. Ett tiotal idéer togs fram baserat på dessa kärnkompetensen.

**Värdering**  
Alla idéer samlades upp och värderades. I samband med denna process fick Fueltech kontakt med ett bolag som arbetade med solenergi. Lite turligt fick man en insyn i en bransch som var under tillväxt.”En av våra idéer var en ny typ av ackumulatortank. Vi förstod snabbt att den produkten hade ett stort marknadsvärde.” I de kommersiella bedömningar som gjordes insåg Fueltech att det fanns en stor potential och möjlighet för bolaget. Det bestämdes att ”Vi skall satsa på en ny revultionerande ackumulatortank för hushåll. Den skall ha sin grund i vår aluminiumkompetens, vår produktionsprocess och vara baserad på de bränsletankar som Fueltech producerar till transportindustrin.”

**Idéer behöver pengar**  
Det gällde nu att få med den Österrikiska ägaren på tåget. De kommersiella bedömningarna förfinades och mässbesök gjordes. Vid flera tillfällen presentares de nya idéerna internt. Sakta men säkert byggs entusiasmen i företaget upp. ”Visst var det pengar som styrde, men intresset för att ge sig in i energibranschen blev en viktig parameter” berättar Stefan . Ägarna säger ja till projektet och nu startar resan. Idén har fått pengar!

**Idéer behöver människor**  
En nyckel till framgång är att förankra idéer internt. Det är många som påverkas och det är många som skall bidra i att förverkliga en idé. När inriktningen var beslutad, och ägarna sagt ja valde Stefan Jurén och ledningen att kontinuerligt, varje vecka, informera om projektet till hela bolaget.” Initialt fanns en del skepsis men idag vill alla vara med i projektet.” berättar Stefan.” Krisen gjorde det kanske lättare att få med sig organisationen på nya idéer?”.

**Steget från idé till produkt**  
Ett stort steg togs då man anlitade extern designhjälp. Fueltech valde att ta in en industridesigner tidigt i processen. Målsättningen var inte bara att generera en design utan att visualisera idéer och lägga grunden till en produktstrategi. En viktig parameter i design arbetet var att samla bolaget runt en gemensam idé. ”Med hjälp av designarbetet var det också lättare att få alla partners att engagera sig och springa i samma takt.” berättar Stefan Jurén.

**Från idé till produkt på rekordtid**Fueltech är en snabb organisation, van vid fordonsindustrin krav. Detta har gjort att Fueltech på mindre än ett år kan gå från idé till en helt ny produkt, en revultionerande ackumulatortank. ”Detta har varit bland det roligaste projekt jag varit med om” säger Stefan Jurén. ”Den största kicken är att få bekräftat av kunder och distributörer att vi har tänkt rätt.”

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

FAKTA: ECOScience Energy Center

20 % av vikten gentemot en traditionell ackumulatortank

Betydligt lägre installationskostnader

30-40% högre prestanda

Minskad totalkostnad för konsumenten men med ett bättre resultat

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

[www.oxyma.se](http://www.oxyma.se)

[www.fueltech.se](http://www.fueltech.se)