**Fallstudie:**

**Virgin Atlantic – fiskben för miljarder dollar**

|  |  |
| --- | --- |
| **Nyckelord (metatagg)** | Virgin, flygbolag, innovation, vision |
| **Tillhandahålls av** | Internet Web Solutions |
| **Språk** | Svenska |
| **Fallstudie** | |
| Virgin-tycoon Richard Branson ville uppgradera företagets premiumflygutrymmen och undersökte en armé av designers om översynsförslag för att hålla en fördel på tävlingen. Trots att de fick ett stort antal förslag var ledningen på Virgin inte helt övertygad, så de bestämde sig för att ge en möjlighet till en av sina unga anställda, Joe Ferry, som upprepade gånger hävdade att de hade en lösning.  Med ett så karriärdefinierande uppdrag fick Ferry frihet och en hel del resurser för att matcha det förtroende som sattes i honom. Resultaten tog inte lång tid att komma fram: signaturen fiskbensdisposition av Virgin sleeper-sviter.  Dessa sviter mottogs med entusiasm av denna stora utgiftsnivå av kunder, vilket översattes till en stor ökning av varumärkets prestige och dess intäkter. Men framför allt var det ett så smidigt, vågat drag som gjorde det möjligt för Virgin att ligga före tävlingen och sätta en ny standard som skulle hålla i flera år.  När man tänker på hotbeds för nya idéer och produkter tenderar människor att tänka på smidiga, snabbt itererande nystartade företag, ofta bortsett från den talang som redan arbetar inom företaget. Ironiskt nog är det på grund av detta att intraprenörer lyser: de kan höras, hanteras och levereras lättare samt vara redan engagerade i organisationen och dess värderingar. | |
| **Referens** | [https://www.inteliment.com/ceo-corner/heres-why-i-am-a-big--of-intrapreneurship/](https://www.inteliment.com/ceo-corner/heres-why-i-am-a-big-fan-of-intrapreneurship/) |