



OTWARCIE NA INNOWACJE

Wszystko już zostało wymyślone! Czy to koniec innowacji? Skądże znowu – to zupełnie nowy początek: dziś można w innowacyjny sposób łączyć istniejące elementy i tworzyć z nich produkty i usługi, na które oczekują nieprzebrane rzesze klientów na całym świecie.

W 1902 r. pięciu dżentelmenów z Minnesoty kupiło bardzo obiecujące złożo korundu, żeby produkować tarcze szlifierskie. Niestety jakość złoża okazała się mniej zachwycająca od oczekiwań. Ich produkty nie znalazły uznania w oczach klientów. Właściciele warsztatów blacharskich (były to czasy bujnego rozkwitu motoryzacji w USA) nie byli oszołomieni ich jakością ani ceną. Zapytani – czego w takim razie by oczekiwali – odpowiedzieli: taśmy klejącej, do maskowania malowanych elementów. I tak firma Minnesota Mining and Manufacturing Co. zajęła się tym, z czego dziś znana jest setkom milionów klientów na całym świecie. Znana pod nazwą 3M.

Klienci znają 3M jako producenta „wszystkiego co się klei, błyszczy i wygina”. Najślawniejszy produkt 3M – post-it, czyli żółte karteczki – powstał przez przypadek. Jeden z pracowników stworzył klej do papieru, który niestety „nie trzymał”, tzn. po przyklejeniu stosunkowo łatwo się odklejał. Niezadowolony ze swojego wynalazku, posmarował nim zakładkę do śpiewnika. Taka zakładka nigdy nie wypadła z książki, choć można nią było zaznaczać różne psalmy.

Znakiem firmowym 3M szybko stało się twórcze myślenie – a nie tylko znane produkty (taśma samoprzylepna, taśma magnetofonowa i video, taśma odbłaskowa do znakowania poziomego dróg i wiele, wiele innych). Proces twórczy okazał się znacznie ciekawszym i przełomowym „wynalazkiem” niż same, skądinąd rewolucyjne, produkty. Poszukiwanie nowych, nietypowych, a nawet zupełnie „odjechanych” zastosowań dla tego, co już wymyślono – otworzyło zupełnie nowe perspektywy.

Dziś może się komuś wydawać, że „wszystko zostało już wymyślone” i poszukiwanie kolejnych innowacji nie ma większego sensu. Nic bardziej błędnego. Wiek XIX i I połowa XX w. były okresem, kiedy wymyślono i skonstruowano wiele rzeczy, które wcześniej nie przychodziły ludziom do głowy: silniki (parowy, spalinowy i elektryczny), samochody i samoloty, obrabiarki, lampy, tranzystory i układy scalone, urządzenia do przetwarzania i przekazywania informacji (telegraf, telefon, radio, telewizję, komputer, internet)... Ta lista wydaje się nie mieć końca. A z drugiej strony – cóż jeszcze można wymyślić? Dziś, faktycznie, żyjemy w czasach niebywałej obfitości produktów, usług i informacji. To właśnie otwiera zupełnie nowe możliwości.

Dziś można w innowacyjny sposób łączyć istniejące elementy

i tworzyć z nich nowe produkty i usługi, na które oczekują – często nieświadomie – nieprzebrane zastępy klientów. Wyobraźmy sobie taką sytuację: zatłoczone centrum miasta, w nim automaty do wydawania biletów parkingowych. Każdy kierowca wyjmując bilet z automatu, rzuca na niego okiem. Kilkaset tysięcy „rzutów oka” dziennie. Wystarczy odwrócić drukarkę w automacie, tak żeby informacje o okresie parkowania były pod spodem. Kierowca, wyjmując bilet musi spojrzeć najpierw na to co jest z drugiej strony. Za to spojrzenie reklamodawcy skłonni są zapłacić całkiem przyzwoite pieniądze.

Do znajdowania tego typu nowych konfiguracji istniejących już elementów – nie trzeba wcale mieć kapitału, wielkiej firmy, rozbudowanych działów badań i rozwoju. Wymyślić nowy rodzaj silnika albo coś, co w ogóle zastąpi silnik – na pewno nie jest łatwo. Tutaj raczej nie wystarczy przypadek i chwila zastanowienia. Ale znaleźć nowe zastosowanie dla kilku powszechnie znanych i dostępnych rzeczy, albo inaczej: znaleźć nowe rozwiązanie starego problemu – to wymaga tylko wyobraźni oraz odpowiedniego nastawienia.

Stosunkowo nowe pojęcie „otwartej innowacji” oznacza łączenie

Innowacje rodzą się dziś w największej ilości na styku znanych potrzeb klientów z istniejącymi, przez kogoś innego wymyślonymi produktami. Te innowacje mogą być tworzone praktycznie przez każdego. Przedsiębiorcy mają w tej materii naturalną przewagę, bo ich podstawowym kapitałem jest wiedza o potrzebach klientów – zauważa Wojciech Sadowiec z Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, zawodowo analizujący innowacyjne procesy. Rozumienie oczekiwań użytkowników swoich produktów to najbardziej cenny kapitał dzisiejszych czasów, wszystko inne można dziś znaleźć w Internecie i kupić na Allegro czy eBayu.

dostępnych elementów w nowe produkty i usługi. Tymi elementami mogą być wyniki badań (trzeba umieć je znaleźć i ocenić ich wartość), modele biznesowe (nie podlegają ochronie – można je kopiować bez ograniczeń), a przede wszystkim – nowe, świeże spojrzenie.

Firma otwarcie innowacyjna nie musi mieć własnych patentów, zatrudniać wynalazców i budować instytutów badawczych – z czasem może się ich dorobić, ale zaczynać od tego w dzisiejszych czasach, to nie jest strategia godna polecenia. Natomiast układanie we własny wzór tego, co wymyślili inni, wydaje się dziś jednym z najbardziej fascynujących modeli biznesowych, zwłaszcza dla tych, których zaplecze finansowe nie sięga początków XX w.

