

## Καινοτομίας... συνέχεια (II)



ΤΟΥ ΚΑΘΗΓΗΤΗ  
**ΔΡ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ Γ. ΓΕΩΡΓΑΚΑ**  
Partner & Managing Director  
της GECON ΕΠΕ info@gecon.gr

Συνεχίζοντας τον προβληματισμό μας γύρω από το χώρο του μέλλοντος, το χώρο της καινοτομίας, θα αναλύσουμε τους πέντε μύθους που κυριαρχούν γύρω από την καινοτομία.

**Μύθος 1ος:** Η εταιρεία πρέπει να προβαίνει από μόνη της σε καινοτομίες. Ψέμα. Ακόμη και οι πιο πρωτοποριακές επιχειρήσεις μπορούν να αγοράσουν καινοτομικές ιδέες, να προσελκύσουν άλλες μικρές καινοτόμες εταιρείες ή να παραγάγουν καινοτομίες σε συνεργασία με κάποιους πελάτες τους.

**Μύθος 2ος:** Η εταιρεία πρέπει να πρωτοπορεί παντού σε προϊόντα, σε υπηρεσίες, σε μάρκετινγκ, σε διαδικασίες, σε μανάτζμεντ. Ψέμα. Η επιχείρηση πρέπει να αντιλαμβάνεται αυτό που τη βοηθάει περισσότερο, αυτό που την κάνει να ξεχωρίζει, να διαφοροποιείται, επικεντρώνοντας τις προσπάθειές της σε ένα τομέα.

**Μύθος 3ος:** Η καινοτομία προϋποθέτει απεριόριστη ελευθερία, ίσως και ένα χάος. Ψέμα. Απαιτείται πειθαρχία και συγκεκριμένη διαδικασία για τη μετατροπή της ιδέας σε καινοτομία και της καινοτομίας σε μπίζνες.

Το ζήτημα είναι να δημιουργεί η εταιρεία όλες εκείνες τις ευνοϊκές συνθήκες που θα τις επιτρέπουν να προβαίνει σε πειραματισμούς και έκφραση νέων ιδεών.

**Μύθος 4ος:** Η εταιρεία πρέπει να είναι πάντα σε θέση να διακόψει τις καινοτομίες της. Ψέμα. Η πράξη είναι αβέβαιη και φέρνει συνήθως ελλιπή αποτελέσματα, ιδιαίτερα σε κάτι εντελώς νέο. Όμως η εταιρεία πρέπει να είναι έτοιμη να αντιδράσει, να είναι ανοιχτή σε εκπλήξεις και καθημερινά να αξιοποιεί και τις πιο μικρές της καινοτομίες.

**Μύθος 5ος:** Να είμαστε όλοι πρωτοπόροι. Ψέμα. Είναι ψευδαίσθηση να σκεφτόμαστε ότι οι περισσότεροι είναι πρωτοπόροι.

Είναι μια νοοτροπία σχεδόν ανύπαρκτη, ιδιαίτερα στις μέρες μας. Η επιχείρηση πρέπει να προσελκύσει και να κρατήσει τους καινοτόμους πελάτες, τους οποίους χρειάζεται, και να προσπαθήσει μαζί τους να βελτιώσει τα λάθη και τις παραλείψεις της.

Η καινοτομία πρέπει να συνιστά τον κεντρικό στόχο κάθε οργάνωσης. Όπως τονίζει και ο Gary Hamel, "σε έναν κόσμο ταχύτατων αλλαγών, η διάθεση για πειραματισμό και καινοτομία μέσα στην επιχείρηση πρέπει να είναι ανάλογη με τη διάθεση για πειραματισμό και στην αγορά, έξω από την επιχείρηση".

Για το λόγο αυτό, για να επιβιώσουν κερδοφόρα, οι επιχειρήσεις του 21ου αιώνα πρέπει να αναδιοργανώσουν τις διαδικασίες του μανάτζμεντ, ώστε να ελαχιστοποιηθεί ο χρόνος ανάμεσα στη σύλληψη της ιδέας και στη δημιουργία πλούτου. Δεν χρειάζεται, λοιπόν, να συρρικνωθεί η αλυσίδα προσφοράς προϊόντων, αλλά να αυτοματοποιηθεί και να επιταχυνθεί η αλυσίδα της καινοτομίας.