

Je inoviranje za industrijo res seksi?

Zagotovo. To se mi osebno potrjuje vsak dan v praksi. Pred približno tremi leti se mi je ponudila življenjska priložnost, da sodelujem na področju, ki je izven moje cone udobja, kjer je 90 % stvari neznanih in le 10 % znanih, kjer je treba vse šele razviti.

Govorim o drzni potezi Kolektorja, da začne sodelovati s startup podjetji pri razvoju rešitev za pametne tovarne. Kolektorjeva drznost se po moje kaže predvsem v tem, da kot korporacija s to potezo stopa iz svojih okvirjev zrelih panog, razvija čisto nove modele razvoja in nenazadnje nove poslovne modele. Skratka, slovensko podjetje iz Idrije, ki je sicer globalno, ampak v resnici srednje veliko podjetje oz. mid cap po evropski klasifikaciji, se poskuša pozicionirati kot ponudnik rešitev za pametne tovarne. Sliši se kot znanstvenofantastični scenarij, dejstvo pa je, da je za vsako takšno zgodbo veliko truda, potu in težkega garanja. Predvsem pa veliko dela z ljudmi, sodelovanja in povezovanja.

Že kar nekaj časa spremljam dogajanje na področju koncepta odprtega inoviranja. Zadnji dve leti se v Sloveniji pojavlja »hype« okrog sodelovanja z agilnimi in dinamičnimi startupi. Korporativni pospeševalniki rastejo kot gobe po dežju in poskušajo vnesti svež veter v urejene, procesno usmerjene korporacije, ki jih je nekdo prepričal, da se morajo regenerirati in transformirati s »svežo krvjo«. Šele pred kratkim so se pojavile študije, da tovrstni pospeševalniki niso zgolj zgodbe o uspehu. Razlogov za to je seveda več.

Ko se korporacija odloči za povezovanje s startupi, mora imeti res jasno strategijo, kako se bo tega lotila. Pomanjkanje strategije je razlog številka ena, zakaj sodelovanje ni uspešno in se večinoma konča na ravni promocije in dvigovanja ugleda korporativne blagovne znamke. Vsi partnerji pri odprtem inoviranju morajo že na začetku sodelovanja uskladiti svoje interese, vrednote in pričakovanja. Gre za tematiko, ki se je običajno izogibamo v začetnem navdušenju, a lahko pokaže ostre zobe v poznejših fazah. Razmisliti

je treba tudi o vprašanju intelektualne lastnine, ki je rezultat sodelovanja pri razvoju – kdo jo bo komercializiral na mednarodnih trgih, kdo jo bo prodajal in v kakšnem deležu se bo delil zaslužek.

Korporacije smo običajno navajene stabilnosti, strukturiranosti in tega ne najdemo v startupih, s katerimi sodelujemo. Razumevanje tega je za sodelovanje ključno, saj smo se nenazadnje ravno zaradi njihovega spretnega »selotejp inženiringa«, hitrosti pri razvoju, vitkosti odločili za sodelovanje. Vsak od partnerjev pri odprtem inoviranju prinaša določene prednosti na mizo in ključ do uspeha je, da se vsak zaveda svojih slabosti in gradi zgodbo na svojih prednostih.

Ko se s startupi pogovarjam kot predstavnica korporativnega sklada, se jim oči zasvetijo, ko omenim, da ima korporacija ultimativni peskovnik, poligon za testiranje rešitev, ki omogoča izredno hitre razvojne cikle in iteracije. Da ima korporacija prepoznavno blagovno znamko, s katero jim lahko odpre marsikatera vrata na trgu, ki bi zanje sicer ostala trdno zaprta.

Osebno me zelo veseli, da sem v središču tega povezovanja, ker, roko na srce, je Slovenija premajhna za vrtičkarstvo. Ne delujemo na lokalnem trgu, naša najuspešnejša podjetja, mala in velika, so izvozniki. Pomembno je sodelovanje in povezovanje ter premagovanje ozkoglednosti. In seveda so pomembni dogodki, ki omogočajo to povezovanje, kot sta recimo Future 4.0, Go Digital in podobni.

Na koncu pa v resnici tekmujejo le sami s sabo, z doseganjem in preseganjem svojih meja, z izstopanjem iz cone udobja. Pred tremi leti so mi rekli, da ne bomo uspeli narediti preboja, ker je industrija konzervativna, zastarela in umazana, ker startupi ne bodo hoteli sodelovati z nami, ker smo samo slovensko podjetje, ki nima milijardnega proračuna za najboljše kadre. Danes sem bolj kot kdaj koli prepričana, da ravno Kolektor s svojim zgledom lahko pokaže, da temu ni tako, in da je inoviranje v industriji še kako seksi! [gg](#)

Vsi partnerji pri odprtem inoviranju morajo že na začetku sodelovanja uskladiti svoje interese, vrednote in pričakovanja. Gre za tematiko, ki se je običajno izogibamo v začetnem navdušenju, a lahko pokaže ostre zobe v poznejših fazah.

Mateja Lavrič
Kolektor Ventures



Foto: Kolektor