



Dyfuzja innowacji

- jak odnieść sukces w komercjalizacji nowych produktów i usług

prof. UW dr hab. Krzysztof Klincewicz

kklincewicz@mail.wz.uw.edu.pl

Kierownik Zakładu Teorii i Metod Organizacji Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego

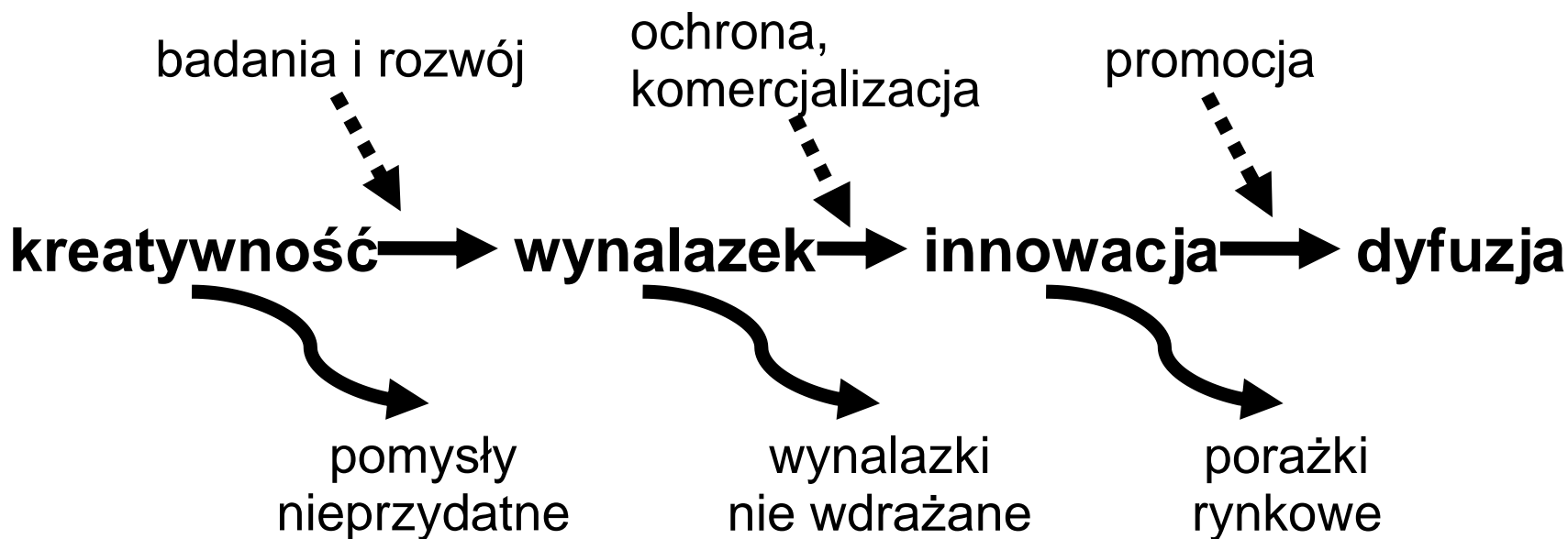
Pełnomocnik Rektora ds. Ochrony Własności Intelektualnej Uniwersytetu Warszawskiego

Koordynator Zespołu Ekspertów Akceleratora Zielonych Technologii Ministerstwa Środowiska

Członek *Technology Executive Committee* Organizacji Narodów Zjednoczonych

** Prezentacja zawiera opinie autora i nie stanowi oficjalnego stanowiska organizacji, które reprezentuje*

Klasyczny proces tworzenia i dyfuzji innowacji



Potencjalny odbiorca myśli: „Co ja z tego będę miał?”

Cecha

Nie chcę wiertła
o średnicy 6
mm...



Korzyść

Chcę mieć
otwór o
średnicy 5 mm!



Koreański nóż ceramiczny



© Ceramic Life

CERAMIC LIFE ZIRCONIA KNIFE

THE BEST, PREMIUM COLLECTION
IN KITCHEN

“The Knife Cuts Very Well”

FEATURES	BENEFITS
●Second Only to the diamond in hardness- Ceramic Material	●Much Longer Lasting Sharpness than stainless steel
●Zirconia Ceramic(Fine Ceramic)	●No Absorption to any odor (Excellent Deodorization) ●Anti-Microbial Effect ●No Rust (100%), ●Oxidation Depressing(Apple, Potato, -etc)
●Excellent Finishing on EDGE Sharpness Like a Razor Blade	●Very Thin Slicing Available Every Time You Need ●Comfortable use for a repeatable and a long cutting job
●Lightweight(Lower Density)	●Reducing fatigue during long, repetitive cutting jobs.
●Ergonomic designed Handle	●Easy to Grip, Comfortable use

Cechy a korzyści...

- Restauracja oferuje pomieszczenie do prywatnych spotkań oświetlone świecami
- Restauracja serwuje tradycyjne dania kuchni meksykańskiej, przygotowane przy użyciu importowanych składników
- Potrawy nie zawierają tłuszczu zwierzęcych

Cechy a korzyści...

- Zajmujemy się tymi badaniami od 18 lat
- Zajmujemy się tymi badaniami od 3 lat, wcześniej badaliśmy zagadnienie X
- Pracowaliśmy dla 78 zadowolonych klientów
- Pracowaliśmy dla 2 zadowolonych klientów
- Zatrudniamy 30 wysokiej klasy specjalistów
- Zatrudniamy 3 wysokiej klasy specjalistów

Cechy a korzyści...

- Rozwiązanie jest zgodne ze standardem/normą...
- Komponent ma 3 razy dłuższą żywotność niż analogiczne komponenty konkurencyjnych rozwiązań
- Urządzenie charakteryzuje intuicyjny interfejs użytkownika
- Proces technologiczny wykorzystuje wyższe stężenie substancji...

Cechy a korzyści...

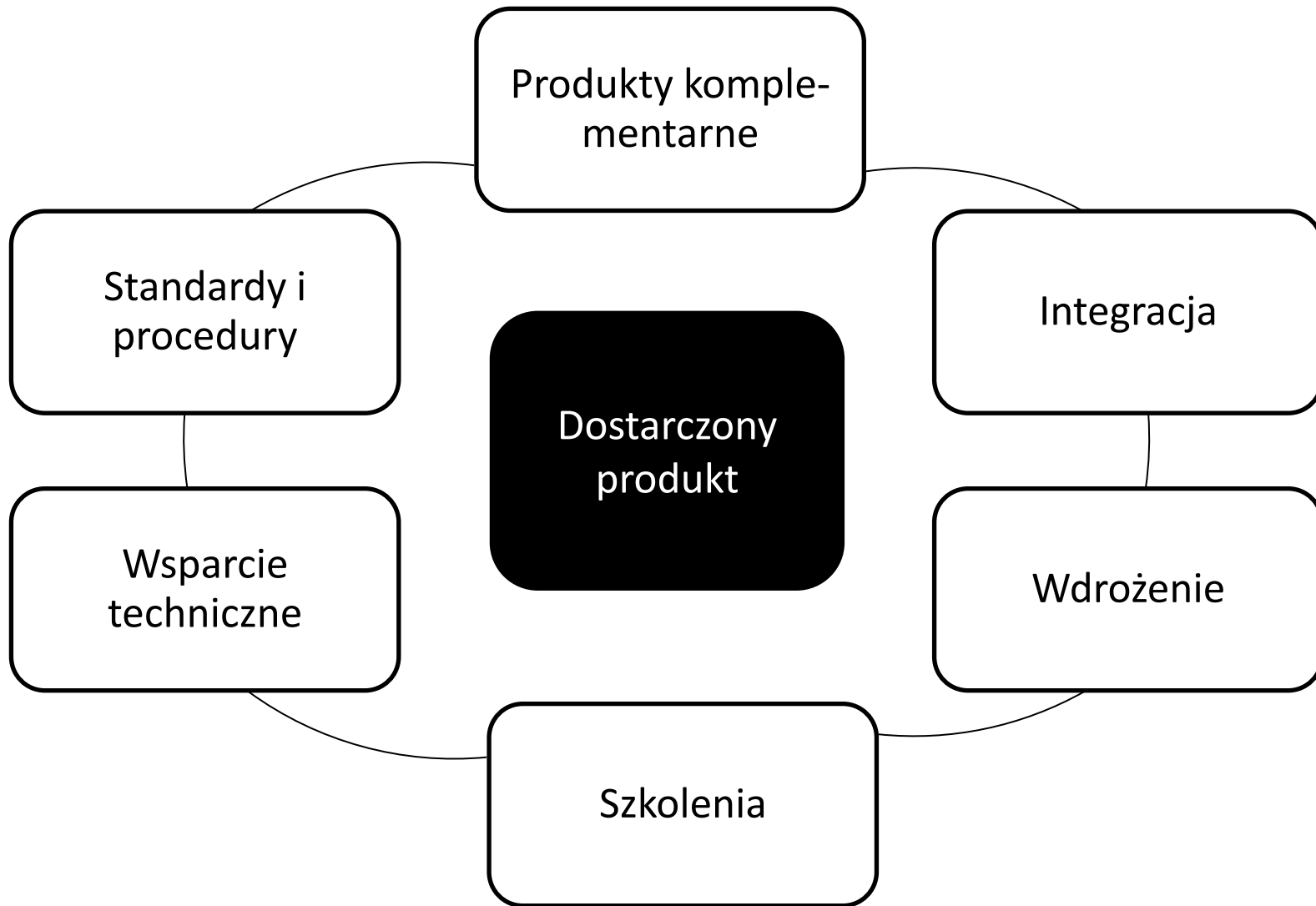
- Rozmiary urządzenia pozwalają na jego eksploatację w pomieszczeniu o powierzchni...
- Technologia może być wdrożona jako instalacja mobilna
- Rozwiązanie pozwala na oszczędność energii na poziomie ... kWh rocznie
- Technologia nie wymaga stosowania wody ani dodatkowych substancji chemicznych



Kompletny produkt (*whole product*)

- Klienci kupują kompleksowe rozwiązania problemów a nie technologie
- Warto myśleć o tym, co jeszcze będzie niezbędne poza technologią, którą dostarczamy

Kompletny produkt (*whole product*)





Kompletny produkt (*whole product*)

- Czego jeszcze potrzebuje nabywca?
- Które z tych elementów mogą zaoferować sam lub przy współpracy z innymi firmami?
 - niezbędny warunek sukcesu sprzedaży
 - źródło dodatkowych przychodów
 - sposób na zdobycie sojuszników

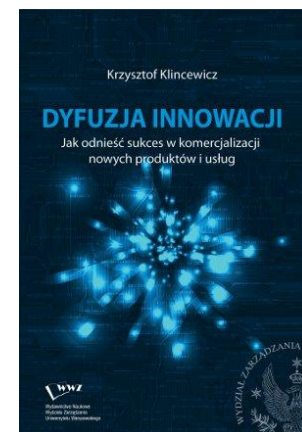
Dyfuzja innowacji

- Wynalazek musi być skomercjalizowany, zakupiony, wdrożony i wykorzystywany
 - innowacjami nie da się „zarazić przez kontakt” jak wirusem
- Nowe rozwiązania rozpowszechniają się stopniowo
- Dyfuzja zależy od:
 - cech innowacji
 - postaw odbiorców

PZNTO - Cechy innowacji wpływające na dyfuzję (Rogers)

- **P - Przewaga** – w stosunku do dotychczas stosowanych rozwiązań
- **Z - Zgodność** – z przeszłymi doświadczeniami, wartościami i potrzebami
- **N - Niska złożoność** – łatwiej zrozumieć i użyć
- **T - Testowalność** – by samemu przekonać się o korzyściach
- **O - Obserwowalność** – pozwala obejrzeć wykorzystywania przez innych

Źródło: Klincewicz, K. (2011) *Dyfuzja innowacji. Jak odnieść sukces w komercjalizacji nowych produktów i usług*. Warszawa: Wydawnictwo WZ Uniwersytetu Warszawskiego



PZNTO - Cechy innowacji wpływające na dyfuzję

Przewaga

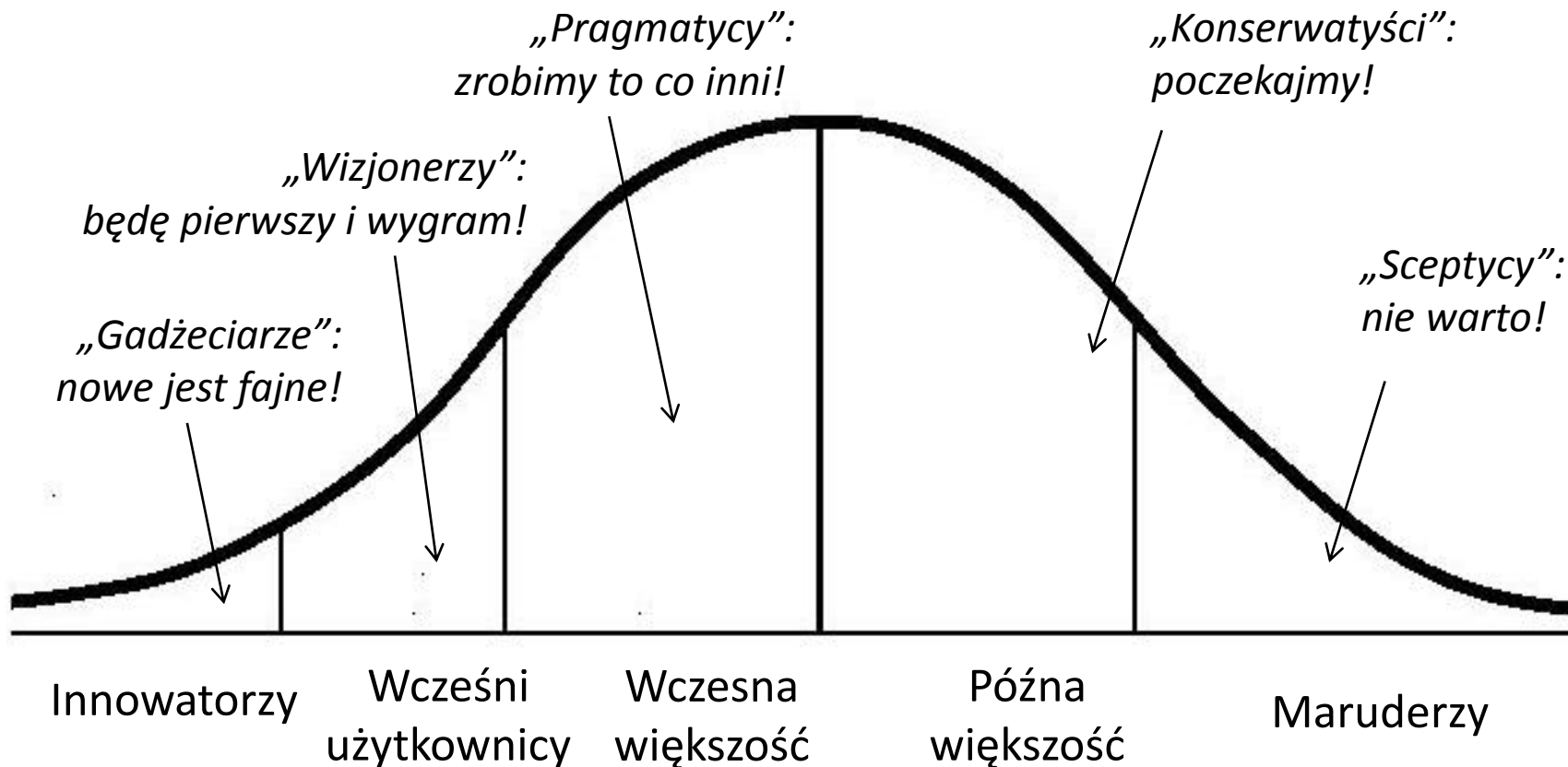
Zgodność

Niska złożoność

Testowalność

Obserwowalność

Model dyfuzji innowacji (Rogers)





Grupy użytkowników w cyklu dyfuzji

- Inne motywacje poszczególnych grup użytkowników
 - np. innowatorzy: ciekawość, wizjonerzy: wymierne korzyści, pragmatycy: nie być gorszym od innych
- Różne podejście do ceny i ryzyka
- Firma musi ewoluować i stopniowo zmieniać orientację - od innowatorów do pragmatyków
 - zmienia się przekaz marketingowy
 - zmienia się sposób prowadzenia działalności

Sposób na przyspieszenie dyfuzji

- Wybór jednego segmentu rynku docelowego
- Stworzenie rozwiązania kompletnego, zaspokajającego specyficzne potrzeby klientów z segmentu (często z pomocą innych firm)
- Zdobyć referencje w tym obszarze
- Dopiero po zdobyciu silnej pozycji w tym segmencie można sięgać po kolejne

Przykład skutecznego przekraczania przepaści – Drewart-Energy Sp. z o.o.

- Producent promienników podczerwonych SOLART
- Rozwiązania do szybkiego nagrzewania dużych powierzchni i imprez masowych na świeżym powietrzu
- Znaczące zużycie energii – ale możliwość zastosowania nawet do bardzo dużych pomieszczeń

Przykład skutecznego przekraczania przepaści – Dewart-Energy Sp. z o.o.

- Wybór segmentu docelowego – parafie
 - Potrzeba szybkiego nagrzania kościoła – w wielu przypadkach tylko raz w tygodniu
 - Rozwiązanie tańsze od tradycyjnych systemów ogrzewania, które utrzymują określoną temperaturę pomieszczenia przez dłuższy czas
 - Wdrożenie rozwiązań dla około 800 parafii w Polsce – lider tego segmentu

Przykład skutecznego przekraczania przepaści – Drewart-Energy Sp. z o.o.

- Dogłębne poznanie potrzeb parafii i specyfiki procesów zakupowych
- Przekaz promocyjny dostosowany do grupy docelowej: „Mamy DOBRĄ NOWINĘ! Przynosimy ciepło...”
- Listy referencyjne od proboszczów
- Rozwiązanie kompleksowe – nie tylko promienniki, ale projekt dla kościoła, ukrycie przewodów, analiza wpływu promienników na rzeźby itd.



Dziękuję!

Krzysztof Klincewicz

kklincewicz@mail.wz.uw.edu.pl