

Великая идея «в двух словах» -

Построение репутации
инновационной компании



«Самое сложное для инновационного проекта – это чтобы на него обратили внимание и поняли, о чем в нем идет речь».

Член Экспертного совета Конкурса Русских
Инноваций Сергей Симаранов

Тема дискуссии:

1. Особенность продвижения инноваций и значение репутации в этом процессе.
2. Почему люди с трудом воспринимают новизну.
3. Как говорить об инновациях «ПОНЯТНО».



«Везучим человеком можно считать того,
кто сумел заложить фундамент своей
фирмы из кирпичей, брошенных в него
другими».

Сидни Гринберг

Что происходит в мире?

В ноябре 2004 г. McKinsey опросили **16500** руководителей компаний из **148** стран.

Руководителей компаний на развивающихся рынках больше всего тревожат три проблемы:

- **65%** - давление на цены
- **60%** - поиск талантливых сотрудников
- **48%** - ускорение разработки и внедрения инноваций

Плохие новости для инноваторов ☹️

- Инновационные проекты считаются **рискованными для инвестиций** – трудно привлечь заемное финансирование.
- **Инновации должны финансироваться из бюджетных источников, но ...**
- Большинство предприятий в мире **осторожно относятся к принципиально новым разработкам, в пользу усовершенствований существующих продуктов.**



Хорошие новости для инноваторов ☺

- Конкуренция на рынках растёт, инновации позволяют опережать конкурентов.
- Кроме банков есть венчурные фонды и «бизнес-ангелы».
- Перспективная идея на развивающемся рынке, при грамотном внедрении даст в разы большую отдачу, чем на развитом.



Оценка инновационной
компании/продукта внешним окружением
всегда основана на
репутации!



Что такое репутация?

Новый словарь иностранных слов

Захаренко Е. Н., Комарова Л. Н.,

Нечаева И. В. «репутация»

– сложившееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого-либо чего-либо, общественная оценка.



Зачем работать над репутацией, когда есть реклама?

1. Узнаваемость ~~=~~ Решение о покупке



2. Большой выбор товаров и услуг + мало времени



3. Осознанное потребление с целью соответствия роли и оправдания нагрузки

10 способов извлечения пользы из репутации инновационного продукта

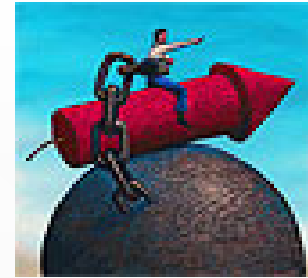
- дополнительная психологическая ценность продукции (доверие)
- минимизация риска для потребителя
- помощь в выборе потребителя между функционально одинаковыми товарами / услугами
- повышает удовлетворение сотрудников от работы
- способствует популярности новых продуктов
- предупреждающий сигнал для конкурентов
- доступ к качественным профессиональным услугам
- «второй шанс» в кризисной ситуации
- облегчает работу с дилерами и поставщиками
- гарант эффективности при заключении договоров

Главная проблема
инновационных разработок -

**Неумение разработчиков
грамотно вывести их на рынок**

Зеленоградские НИИ: разработки 15-летней давности, актуальны до сих пор, не используются, т.к. нет навыков выведения их на рынок (Алексей Михпльченков, первый зам.префекта Зеленоградского округа). (Forbes/Россия)

«Подводные камни» работы с инноваторами



- Инноваторы часто не обладают предпринимательскими навыками, нужен партнер – конфликт целей (?)
- Инноваторы «брызжут» идеями – трудно выбрать перспективные идеи и «отсеять» остальные
- Инноваторы «погружены» в свою идею и часто не могут объяснить ее простым языком
- В инновационный продукт недостаточно вложить деньги – требуется «бизнес-ангел»
- Инноваторы не всегда согласны допустить «бизнес-ангела» к активному участию в создании компании и ее стратегии

Чье мнение важно для инноватора?

- Инвесторов (!!!)
- Потребителей
- Партнеров
- Общественности
- СМИ



И каждый должен верить, что продукт полезен лично ему!

Что интересует инвестора?

- ✓ Описание и применение продукта (предложение)
- ✓ Кому нужен продукт и много ли таких людей/компаний (объем рынка)
- ✓ Кто предлагает подобные продукты или ключевые преимущества (конкуренция)
- ✓ Готовность продукта к внедрению (предполагаемый объем вложений)
- ✓ Возможность просчитать окупаемость продукта (бизнес-план)
- ✓ Возможные препятствия для внедрения



ПРИМЕР: 1^й приз конкурса русских инноваций 2003

ОПИСАНИЕ: Биоаналитический комплекс для определения биологически-активных веществ в жидкости. Включает портативный дихрометр и биодатчик(и) на основе нуклеиновых кислот для определения присутствия и концентрации биологически активных веществ в жидкостях и проведения высокочувствительного экспресс-анализа биологических (кровь и т.п.) и иных жидкостей без дополнительной подготовки проб.

КОМУ НУЖЕН ПРОДУКТ: Лаборатории биохимического анализа, медицинская клиническая диагностика, контроль технологии, качества сырья и продукции в фармацевтической, биотехнологической, пищевой промышленности, экологический контроль, сертификация и экспертиза товаров, научные и учебные лаборатории.

РЫНОЧНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ: По данным Theta Reports, рынок биосенсоров характеризуется быстрым ростом, связанным с совершенствованием технологии и разрешением конструкционных и производственных проблем. В 2005 году продажи устройств, основанных на биосенсорных технологиях, ожидаются на уровне \$8,8 миллиардов.

ПРИМЕР: 1^й приз конкурса русских инноваций 2003

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА:

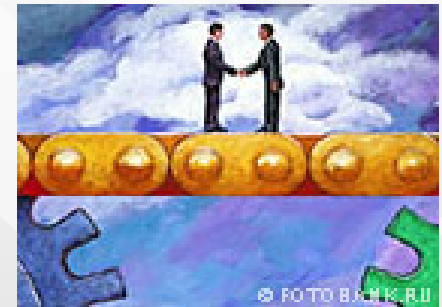
- Высокая избирательность и чувствительность измерений;
- Высокая стабильность результатов;
- Низкая стоимость устройства (по сравнению с приборами аналогичного назначения) и эксплуатационных расходов;
- Мобильность комплекса и возможность его использования в любых условиях, без специально оборудованного помещения;
- Возможность электронной обработки данных;
- Возможность проведения анализа большого количества веществ при помощи однотипных чувствительных элементов (или даже одного и того же элемента);
- Относительно несложный и не затратный процесс разработки и производства биодатчиков для новых типов БАВ,
- Нет необходимости в высококвалифицированном обслуживающем персонале;
- Не нужно использовать воду и газообразный азот для охлаждения устройства.

Степень риска инвестиций в инновационный продукт



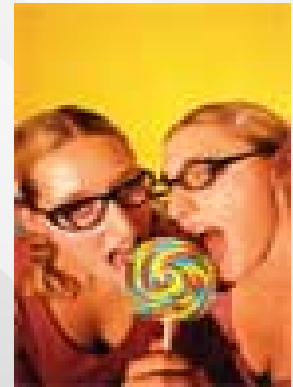
Способы «донести» инновацию до потенциальных инвесторов и потребителей

- Конкурсы инноваций (www.inno.ru)
- Круглые столы и семинары
- Выставки
- Публикации и сюжеты в профильных СМИ
- ...другой способ **просто и привлекательно** донести **суть и пользу** инновации



Что интересует потребителя?

- ✓ Описание продукта (предложение)
- ✓ Почему стоит покупать новый продукт (баланс выгод и затрат)
- ✓ Чем новый продукт отличается от аналогов или заменителей (конкуренция)
- ✓ Сколько стоит новый продукт (цена)
- ✓ Где и как можно купить новый продукт (обслуживание)



ПРИМЕР: Полуфиналист конкурса русских инноваций 2004-05

ОПИСАНИЕ: Влагоресурсосберегающая технология и техника нового поколения: предотвращение эрозии, сохранение и повышение плодородия почвы, оптимизация водно-физических свойств и биологических процессов, сокращение затрат механической энергии за счет уменьшения глубины и частоты обработки, совмещения операций, рациональное использование дорогостоящих средств химизации.

КОМУ НУЖЕН ПРОДУКТ: Все сельскохозяйственные производители занимающиеся растениеводством, не зависимо от форм собственности и размеров, особенно сельхозпроизводители располагающиеся в зонах рискованного земледелия, с повышенной водной ветровой эрозией.

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА:

Технология с серией почвообрабатывающих и посевных машин имеет ряд преимуществ в сравнении с традиционной технологией: машины для влагоресурсосберегающей технологии ""Обь-4зт"" и ""Лидер"" выполняют ряд операции за один проход.

ПРИМЕР: Полуфиналист конкурса русских инноваций 2004-05

ПРЕПЯТСТВИЯ: Технология выведена на рынок, необходимо опытное хозяйство для дальнейшего улучшения и доработки технологии и машин. Полученные результаты будут документальным доказательством применимости технологии. Крестьяне не готовы полностью перейти на новую технологию из-за консерватизма. Проводятся большое количество семинаров, но крестьянский менталитет требует реальных примеров.

«Иногда сказки и легенды становятся
реальностью. В этом случае они гораздо
полезнее того,
что есть на самом деле».
Салман Рушди

Цель инноватора – прорваться сквозь шум!



- ✓ Житель крупного города **ежедневно** «сталкивается» с **1500** сообщений только **рекламного** характера!

КАК ЖЕ ПРЕОДОЛЕТЬ ШУМ?

- Создать репутацию своей компании
- «Воспользоваться» чужой репутацией (инвестор-гарант, партнер с именем, уважаемое мероприятие или источник информации)
- Стать экспертом в сфере своей инновации («Атлантис-Пак» - упаковка для колбас в 50 стран мира, «Эксперт» - конкурс русских инноваций)
- ... завоевать доверие **простыми словами!**

Можете ли Вы ...

- ... объяснить суть Вашей инновации за 30 секунд?
- ... заинтересовать этим рассказом человека, говоря на языке цифр и фактов?
- ... за те же 30 секунд показать разницу между Вашим продуктом и продуктами конкурентов?
- ... разъяснить суть инновации подростку?

Если да, Вы сможете продать инновацию!

Как формируется репутация компании / продукта?



«Вколачивать в человека ненужные ему
премудрости так же вредно, как кормить
его опилками».

Бернард Шоу

Стили поведения людей по восприятию НОВИЗНЫ

- Инноваторы (3 %)
- Ранние последователи (13%)
- Раннее большинство (34%)
- Позднее большинство (34%)
- “Отстающие” (16%)



Вопросы, ответы на которые помогут “продать” инновацию



- 1) Почему без конкретной инновации в данной отрасли/на рынке не обойтись?
- 2) Какие ощутимые выгоды принесет внедрение/финансирование инновации, по сравнению с конкурирующими продуктами и заменителями?
- 3) Насколько реально обеспечить рынок для инновации – согласятся ли потенциальные потребители перейти со старых продуктов/заменителей на новый и насколько затратным/неудобным будет этот переход?

ПРИМЕР: Главный приз конкурса русских инноваций 2003-04

Электроника без батареек

Предложены эффективные способы и устройства для питания электронных приборов с помощью:

- пьезоэлементов,
- трибоэлементов,
- радиоактивных источников заряженных частиц.

Получены Патенты РФ и США, поданы заявки в Европатент и Южную Корею.

Действующие прототипы автономных электронных устройств: безбатарейные микропроцессорные приборы, системы дистанционного управления, системы безопасности, системы мониторинга окружающей среды, сенсоры, демонстрировались на национальных и международных выставках.

Проводится подготовка производства широкой номенклатуры электронных изделий, работающих без батареек. Имеются предложения о продаже лицензий на использование технологии в различных отраслевых приложениях.

Важно доказать неудобство батареек, пользу новинки и безболезненность перехода с одного на другое

Почему люди с трудом воспринимают новизну?

- Финансовые потери
- Страх неизвестного
- Потеря статуса
- Привычка
- Дискомфорт
- Предыдущий негативный опыт



Почему люди принимают новизну?

- Выгода и награда
- Моральная и эмоциональная привлекательность (статус, патриотизм)
- Логический смысл
- “Другие так делают”, “как у людей (интернет-бум)



Хорошая репутация –
это когда Вам верят!

Покупают новое охотнее у тех, кому
доверяют!



Если нет реальных дел, не спасет PR-отдел!



Основа для построения прочной репутации:

- **Определить** коммерчески перспективные направления
- Избавиться (заморозить) от остальных направлений
- **Оптимизировать** кадровый состав
- «Привязать» компенсацию к результатам работы
- Вести жесткий контроль расходов
- **Стандартизировать** продукцию согласно международным требованиям
- Работать **быстро**

Опыт: Агрофирма "Птицефабрика Сеймовская» (Нижний Новгород) – обогащенные витаминами яйца - Оборот - 787 млн рублей, из них 80% - от реализации яиц. Рост к 2003 году - 30%., «Атлантис-пак» (Ростов-на Дону) – поставщик колбасной и сырной упаковки в 50 стран мира, ОАО «Морион» (Санкт-Петербург) – выпуск кварцевых генераторов, оборот за 2004 год \$12 млн.

Пирамида Даулинга

формирование имиджа и репутации



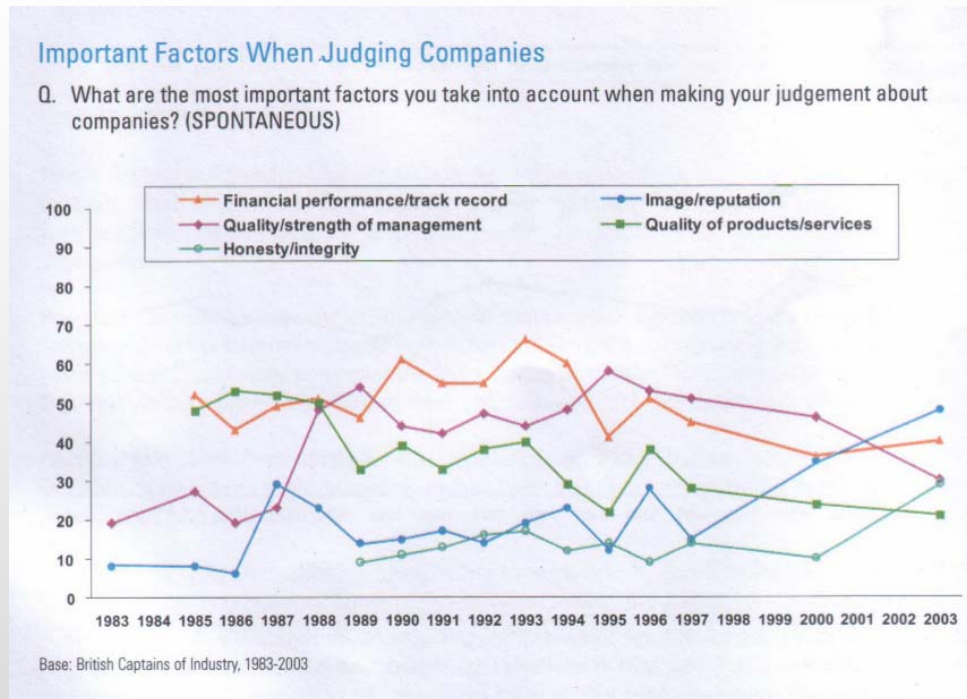
Управление репутацией инновационного продукта -

Это **НЕ** добавочная функция или отдел в компании, а **СОВМЕСТНАЯ РАБОТА** всех сотрудников на основе единой коммуникационной стратегии.



Другими словами, кто/что бы ни говорили о продукте: менеджер по продажам, директор, секретарь, буклет, статья или реклама, их слова должны иметь **ОДИНАКОВЫЙ** и **ЗАПЛАНИРОВАННЫЙ** эффект на собеседника.

Результаты последних исследований



1. Репутация и имидж (синим на графике)
2. Финансовые показатели (оранжевым на графике)
3. Качество менеджмента и продукции (розовым и зеленым на графике, соответственно)
4. Целостность и честность (зеленым с кружочками на графике)

Дополнительно, участники исследования затрачивают на управление репутацией примерно 1/3 времени управления компанией.

Спасибо за внимание и активное участие – с вами приятно работать!

Контактная информация:

E-mail: starodubaska@mm.com.ua

Тел.: (044) 491-7081, (050) 681-6949

www.marketingmix.com.ua

