

INOVÁCIE-9

Dodaj a opakuj

Už máme na nové nápady vyčlenené správne množstvo zdrojov, „umravnilí“ sme autoritárskych manažérov, dali sme slobodu géniom a otvorili sme mysle, aby mohli nasávať nápady od nás. Inovácia je v plnom prúde a len tak to tak buble dobrými nápadi. Väčšina z nich umrie ešte skôr, ako uvidí svetlo sveta, avšak niekoľko výnimočných dosiahne zasľúbenú zem.

Dokonalosť je nepriateľom dobrého. Voltaire. Skutoční umelci dodávajú. Steve Jobs.

Nové nápady niekedy nie sú dokonalé hneď od začiatku a vy nemáte čas čakať, kým sa takými stanú. Vytvorte produkt, dodajte ho, zhodnoťte, ako sa mu darí, navrhните a implementujte zlepšenia a opäť ho dostaňte von.

Dodaj a opakuj. Vyhrajú tie spoločnosti, ktoré sú v tom **najrýchlejšie**.

Princíp „dodaj a opakuj“ sa dá využiť v mnohých oblastiach. Najľahšie je ho uplatniť vo svete softvéru, keďže našimi produktmi nie sú fyzické predmety, ale bity a bajty distribuované digitálne. Vďaka novým technológiám ako **3D tlač a online modelovanie** klesli náklady na experimentovanie drasticky, čím sa pole pôsobnosti princípu „dodaj a opakuj“ značne zväčšilo.

Najťažšie na tom celom je **opakovanie**. Je jednoduché dať dokopy tím, ktorý dodá nový produkt, oveľa **ťažšie je** priviesť ho k tomu, aby pri projekte **ostal a urobil tú ťažkú prácu**-spravil produkt lepším. Jedna z foriem motivácie, je **negatívna spätná väzba**, ktorá motivuje tímy, aby pokračovali v opakovaní.

Princíp „dodaj a opakuj“ nefunguje vždy. Po uvedení sa niektoré produkty zlepšia, zatiaľ čo iné upadnú do zabudnutia. Produkty, ktoré sa zlepšujú a naberajú na sile, by mali získavať viac zdrojov, opak platí pre tie, ktoré stagnujú. Ktorým produktom dáte zelenú, o tom rozhodujú **dáta-meranie ich výkonnosti**.

V praxi princíp „dodaj a opakuj“ znamená, že tlaky zo **strany marketingu a oddelenia pre vzťahy s verejnosťou** by pri spustení mali byť čo **najmenšie**.

Keď posielate deti von z hniezda, nedajte im padák, nechajte ich, nech letia. Zainvestujte až potom, keď sa odlepia od zeme.

„**Dodaj a opakuj**“ neznamená, že máte spraviť mizerné produkty a potom dúfať, že ich časom zlepšíte. **Produkty musia byť výborné** v tom, na čo sú určené, ale je v poriadku, že na začiatku majú **obmedzenú funkcionálnosť**. Pri spustení je lepšie **odpustiť si veľkú marketingovú kampaň**. Neskôr môžete rozširovať funkcionálnosť novými vlastnosťami. Nájdite spôsob, ako sprostredkovať ľuďom **zážitok z produktu**, a získané **dáta použite sa jeho zlepšenie**.

Literatúra

Eric Schmidt a Jonathan Rosenberg, Ako funguje Google, Ikar, 2015