

Am învățat până acum că inovația și creativitatea merg mână în mână, deoarece creativitatea în sine este baza și fundamentul inovației. Nu orice idee creativă trebuie să devină inovație, dar nu există inovație fără creativitate. Am vorbit deja despre ce este creativitatea și care sunt caracteristicile ei și, în această lecție, vom explora mai detaliat subiectul inovației.

Putem să analizăm inovația din diferite puncte de vedere. Termenul de inovație este folosit, de exemplu, în economie, management sau tehnologie într-un context diferit. În economie, vorbim despre inovație ca realizări științifice implementate în industrie, cu scopul de a utiliza aceste cunoștințe în producție (produse sau servicii noi). Din punct de vedere tehnic, inovația este crearea de cunoștințe noi. Conceptul de inovație este folosit pentru a descrie fenomene complet diferite în literatura de economie, de management și de analiză a tehnologiei.

În economie, inovația presupune aplicarea industrială a rezultatelor științifice, procesul de utilizare economică și transformarea cunoștințelor în produse și servicii competitive. În schimb, în tehnică, inovația implică crearea de cunoștințe noi, adică apariția unei soluții inovatoare și nu răspândirea ei. În domeniul managementului tehnologic, inovația implică dezvoltarea de cunoștințe noi care depășesc procesele de lucru de rutină ale sistemelor anterioare¹.

În sens mai larg, inovația înseamnă dezvoltarea unor metode tehnice și produse noi, introducerea unor resurse, oferte noi și dezvoltarea altor metode de producție. Inovațiile într-o organizație de afaceri se pot încadra în diferite categorii, cum ar fi:

- inovarea produselor,
- inovarea proceselor,
- inovații organizaționale,
- inovații de marketing și
- inovarea modelului de afaceri.



Imaginea 2.1. Inovația²

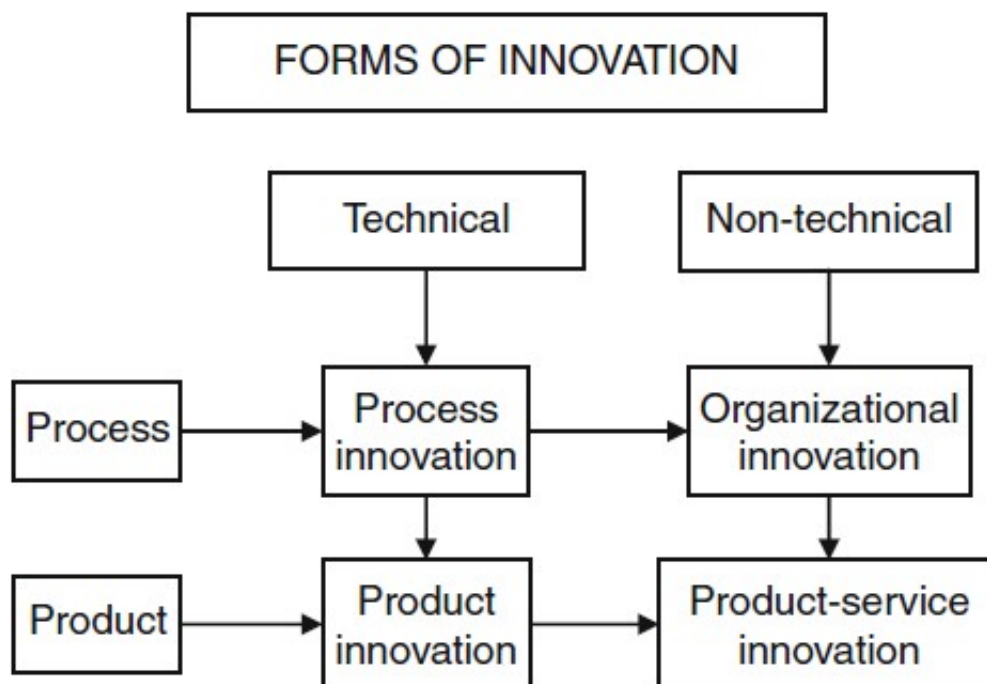
Procesul de inovare este o parte importantă a activităților de cercetare și dezvoltare (engl., research and development, R&D) într-o organizație. În funcție de rezultatele care provoacă inovația, distingem următoarele forme³ – inovație incrementală și radicală.

Denumirea inovației	Descriere
Inovație incrementală	Schimbări minore la nivel de industrie. Scopul inovației incrementale poate fi dezvoltarea produselor sau serviciilor deja existente (de exemplu, utilizarea unor materii prime mai bune, îmbunătățirea calității serviciilor), automatizarea producției, reducerea deșeurilor, cât și dezvoltarea eficienței diferitelor procese din organizație (de exemplu, dezvoltarea activităților de marketing).
Inovație radicală	Inovația radicală înseamnă că, folosind resurse umane (cunoștințele și abilitățile angajaților) și

resurse materiale (clădiri, mașini, instrumente) în organizație, creăm ceva complet nou - un produs sau serviciu nou, care are un impact asupra industriei în sine, adică poate deschide piețe noi. De exemplu, John Deere a creat mașini agricole cu senzor, cu ajutorul cărora se pot monitoriza recoltele de pe câmp.⁴

Tabelul 2.1. Forme de inovare

Am explicat ce forme de inovare cunoaștem în funcție de intensitate, iar acum vom vorbi despre tipurile de inovare, care pot fi categorii tehnologice și non-tehnologice sau comerciale (engl., commercial).



Imaginea 2.2. Tipuri de inovare⁵

Principala diferență între inovarea tehnologică și cea non-tehnologică

este că inovarea tehnologică se referă la însuși procesul tehnic al producției. Inovarea tehnologică se poate referi la dezvoltarea unor produse noi și la dezvoltarea sau construirea de tehnologii noi în producție. Scopul poate fi, de exemplu, reducerea costurilor, creșterea eficienței produselor sau a serviciilor.

Pe de altă parte, inovarea non-tehnologică influențează structurile organizaționale, cum ar fi marketingul, cercetarea pieței etc. Inovarea non-tehnologică se referă la structurile și procesele din organizație, care oferă flexibilitate și eficiență. Acestea pot fi, de exemplu, serviciile pentru clienți, care introduc servicii noi, cum ar fi asamblarea mobilierului. Un alt exemplu ar putea fi comanda și plata pentru servicii și produse prin intermediul site-ului oficial al companiei.

Deosebit de important este rolul inovației în antreprenariat, care deseori este definit, printre altele, și ca un efort constant de a obține profit prin eforturile pentru inovare și aplicarea sa comercială. În condițiile de astăzi ale economiei de piață acerbe, companiile care nu introduc inovația în afacerile, produsele și serviciile lor cu greu pot fi competitive și pot supraviețui.

Inovația este un instrument foarte important pentru antreprenori, dar la fel de importantă este și căutarea de noi oportunități de inovare și de resurse.⁶ **Adesea, identificarea noilor oportunități reprezintă cel mai mare avantaj al antreprenorilor.** Compania se familiarizează în permanență cu cei mai noi utilizatori ai produselor și serviciilor sale, îmbunătățindu-și cunoștințele, gestionând relațiile noi atât cu clienții, cât și cu asociații, monitorizând mediul care poate afecta negativ compania (de exemplu, atunci când vorbim despre modificări ale legii). Vedem că **inovația nu necesită doar dezvoltarea condițiilor tehnologice, ci mult mai mult.**

Cultura corporativă inovatoare

Construirea unei culturi corporative inovatoare este o condiție prealabilă pentru crearea și introducerea unor modele de afaceri, produse și servicii noi. Pentru ca o companie să vină cu soluții creative

și să fie în prima linie a inovației, este necesar ca angajații săi să aibă o cultură inovatoare, să nu se rețină de la a face propuneri noi, dimpotrivă să fie încurajați să vină cu idei noi, iar conducerea companiei să fie deschisă la idei neașteptate, riscante și complet noi.

Unul dintre elementele de bază ale încurajării inovației într-o organizație este cultivarea diversității, deoarece oameni diferiți **percep diferit** aceeași problemă și, în consecință, caută soluții diferite. În caz contrar, o cultură corporativă omogenă și statică înăbușă creativitatea și inovația. Modul de a face afaceri și caracteristicile unei companii reflectă caracterul și comportamentul oamenilor care lucrează în ea și care o conduc. Deci, nu există o companie inovatoare fără oameni inovatori. De asemenea, unul din elementele cheie ale procesului de inovare sunt tocmai - **greșelile**. Este necesar un anumit număr de încercări și greșeli pentru a ajunge la rezultat, deoarece cine se teme să încerce și să iasă din zona sa de confort nu va aduce niciodată ceva nou sau nu va contribui cu nimic în companie.

Distingem trei modele de inovare:

1. **Inovarea modelului industrial** - presupune inovarea lanțului de valori prin mutarea într-o altă industrie, redefinirea celui existent sau crearea unui lanț de valori complet nou.
2. **Modelul de inovare a veniturilor** - furnizarea de valori noi consumatorilor prin inovarea modelului de stabilire a prețurilor, care poate afecta semnificativ rezultatul final - cel mai bun exemplu al acestui model este modelul de afaceri Gillette, care a fost conceput demult de King Camp Gillette, dar este folosit și de alte companii. Modelul funcționează astfel încât produsul de bază sau principal se vinde la un preț mai mic, iar profitul se obține de marjele ridicate la alte produse, care sunt esențiale pentru utilizarea produsului de bază.
3. **Modelul antreprenorial de inovare a afacerilor** - implică inovații introduse în lanțul de valori prin schimbarea companiilor în sensul unei integrări mai mari sau specializări, cât și transformarea rețelei de angajați, furnizori sau clienți.

Cele mai valoroase active ale unei companii nu sunt proprietățile imobiliare, materiile prime, materialul rulant sau influența politică, ci capitalul ei creativ, respectiv oamenii creativi și inovatori, ale căror idei pot fi transformate în produse și servicii valoroase. Creativii introduc inovații tehnologice, creează ramuri noi în industrie și contribuie la creșterea economică a companiilor. Însă, cum ar trebui să fie condusă o companie în care să se ofere acestor oameni libertatea de a-și crea și dezvolta ideile pentru a atinge creativitatea maximă, iar pe de altă parte, să se evite doza inevitabilă de haos pe care o aduce procesul creativ? Cum pot fi ajutați angajații să fie remarcabili?

Colaborarea creativă și inovatoare

Colaborarea creativă înseamnă că două sau mai multe persoane, un grup și o organizație colaborează la un proiect sau rezolvă anumite probleme sau sarcini care sunt prea complicate să le rezolve singuri. Se pune întrebarea dacă oamenii sunt mai creativi singuri sau în grup, adică cum ajung la o soluție și la rezultate mai creative? Potrivit autorului T. Yong, fiecare talent depinde de un grup și o organizație externă. De exemplu, persoanele care au câștigat Premiul Nobel au ajuns la rezultatele lor științifice colaborând cu alții și împărtășindu-le diferite informații⁷.

Cunoaștem patru faze ale colaborării creative:

1. Identificarea problemei - Identificăm problema analizând mediul intern și extern. În timpul procesului de identificare, persoana responsabilă trebuie să formuleze rezultatele așteptate legate de proiect.
2. Crearea de idei - Este necesară analizarea diferitelor căi de rezolvare a problemelor, generalizarea și evaluarea posibilităților.
3. Îmbunătățirea ideilor selectate - Alegerea celor mai bune metode de realizare.
4. Implementarea soluției.

Putem să stimulăm creativitatea în organizație prin creșterea numărului de angajați din medii culturale și etnice diferite, angajând

oameni din domenii profesionale diferite, cu cunoștințe și experiență profesională diversă. Utilizarea gândirii diversificate, a interdisciplinarității și a multiculturalismului poate deschide noi uși pentru îmbunătățirea organizației.

Pentru a profita de diversitatea și posibilitățile unui anumit grup, trebuie să dezvoltăm o viziune comună, obiective și misiuni ale indivizilor din grup. Aici, un rol important îl are eficiența interacțiunii de grup și a colaborării, pe care le putem îmbunătăți cu ajutorul instruirii și partajării cunoștințelor indivizilor din diferite domenii.

Este important să menționăm că creativitatea într-un grup depinde de interacțiunea grupului, care împiedică grupul să accepte idei mai puțin importante. Acest fapt poate fi cu siguranță util pentru ca grupul să se concentreze pe idei ce pot fi implementate cu adevărat, idei care pot obține rezultate importante pentru organizație.

Colaborarea în afaceri⁸

Azi, inovarea și competitivitatea de succes depind tot mai mult de capacitatea actorilor din sistemul de inovare și, în special, a actorilor economici de a se angaja în rețele cu funcții diferite și structuri organizate la nivel local, regional, național și global. Având în vedere acest lucru, a căpătat importanță noțiunea unui model de inovare deschisă.

Modelul de inovare deschisă se bazează pe capitalul social (competențe și cunoștințe profesionale), a cărui esență este că organizația folosește ocazional sau regulat cunoștințe externe în faza inițială sau în toate fazele inovației. Inovațiile deschise nu înseamnă neapărat expunerea companiei la un risc mare. Înseamnă, pur și simplu, introducerea în companie a rezultatelor inovatoare din lumea exterioară într-un mod conștient controlat și împărtășirea propriilor idei neutilizate cu alții, contra cost. Unele companii, în loc să desfășoare activități de cercetare și dezvoltare, se îndreaptă tot mai mult către piață, găsind și cumpărând cunoștințele necesare și astfel, obțin un avantaj pe piață.

Inovațiile deschise aduc beneficii companiei, deoarece permit o modalitate mult mai profitabilă de inovare, reduc costurile, accelerează intrarea pe piață etc. Așadar, inovațiile astăzi necesită colaborare și rețele. De aceea, o mare importanță are așa-numitul proces de colaborare sau cooperare care are un alt sens decât inovarea deschisă.

Inovarea colaborativă înseamnă că o companie colaborează cu alte firme și alți parteneri pentru a dezvolta împreună inovații sau pentru a-și atinge obiectivele interne folosind acest model de inovare. În acest caz, companiile colaboratoare își colectează resursele sau își împărtășesc informațiile și cunoștințele pentru a realiza un proces comun. La finalul procesului de colaborare, companiile își păstrează independența în sens juridic. Scopul acestui proces este dobândirea unor cunoștințe noi, din care fiecare participant obține profit. Dezavantajul inovării colaborative poate fi o cerere mai mare de consultații personale, care pot crește rezultatele noastre. Colaborarea poate fi formală sau informală. În cazul celei formale, detaliile privind colaborarea sunt menționate în contract. Colaborarea informală este cea mai populară formă de colaborare, în care nu există o formă de acord scris.

Cea mai mare influență asupra acestui tip de activitate colaborativă o au dimensiunea companiei, activitatea și grupul căruia îi aparține compania. De exemplu, companiile mai mari sunt mai dispuse la acest tip de colaborare, respectiv preferă să colaboreze cu companii din același domeniu. Pe lângă asta, companiile colaborează adesea cu clienții potențiali pentru a oferi cel mai personalizat produs sau serviciu.

De exemplu, atunci când creați un joc video nou sau inovați o loțiune pentru corp, puteți să evaluați preferințele consumatorilor și feedbackul lor.

Linus Dahlander și David Gann, în 2010 ⁹, au grupat inovațiile deschise din două aspecte. Primul le împarte în inovații de intrare și de ieșire, iar al doilea aspect le diferențiază în funcție de faptul dacă acestea implică o compensație monetară. În acest caz, putem să privim

inovația din patru puncte de vedere:

1. În cadrul primului tip, companiile își pot permite sau pot să obțină un acord de brevet (licență) pentru a profita de dezvoltarea inovației.
2. În cazul unei inovații la ieșire, compania dezvoltă o inovație pe care, însă, nu o folosește, ci vinde brevetul unei alte companii.
3. Din ce în ce mai mult, companiile de pe piață nu mai caută compensații monetare pentru propriile inovații, ci renunță voluntar la drepturile de inovare, acest lucru având avantajul de a crea un flux natural de informații, de cunoștințe și de partajare pe piață, ceea ce permite companiilor să se dezvolte singure.
4. Al patrulea caz se referă la inovațiile de intrare, dar ireversibile. Acesta este cazul, de exemplu, companiilor care colaborează cu o altă organizație, cum ar fi instituțiile de cercetare deschise.

Forma colaborativă de inovare poate să includă riscul ca cealaltă organizație să se transforme în concurență. Procesul necesită schimbări funcționale în domeniul cercetării și dezvoltării în companie datorită unui grad mai mare de colaborare externă. Problema drepturilor de proprietate este principala cauză a eșecului sau a percepției negative a participanților la proiecte de inovare comune.



Creativitatea corporativă

Managerii de astăzi au posibilitatea să se angajeze în procese de cercetare provocatoare și creative, pentru a crea produse și servicii noi și cât mai creative. Aceștia, pe de o parte, pot fi inițiatorii tuturor evenimentelor creative din activitatea lor internă, în timp ce, pe de altă parte, pot, prin atitudinea lor rigidă și extrem de inflexibilă, să împiedice orice creativitate posibilă în companie. Este evident că ideile noi și creativitatea împing compania înainte și că lipsa lor duce compania în direcția opusă. Astfel, și rolul managerilor moderni devine din ce în ce mai complex. De aceea, se consideră că în situațiile economice agitate, care se întâlnesc aproape în fiecare zi, creativitatea ocupă un loc foarte important.

Bineînțeles, companiile de succes sunt reticente la a-și schimba politicile de afaceri probate și verificate. Totuși, cu timpul, orice model și strategie de afaceri devine învechit. Planificarea tradițională reproduce premisele trecutului în viitor și, în felul acesta, se creează un

sentiment de falsă securitate care, apoi, se conectează cu modelele de afaceri existente, de succes. Se consideră că se poate crea un mediu inovator dacă compania este dispusă să renunțe la vechile reguli, obiceiuri și tradiții.

Ideile creative pot proveni de la orice persoană din organizație. Nimeni nu poate ști dinainte cine, ce și când va veni cu o idee nouă. Creativitatea este imprevizibilă și această caracteristică ne ajută să înțelegem cum o organizație își poate îmbunătăți performanța creativă. Caracteristica imprevizibilității este motivul pentru care strategiile de succes vizate de indivizi, cum ar fi angajarea celei mai creative persoane sau îmbunătățirea creativității angajaților în cadrul formării, nu au întotdeauna succes.

Îmbunătățirea creativității corporative într-o organizație se bazează întotdeauna pe o strategie care utilizează eficient ideile și inițiativa fiecărui angajat din organizație. Dacă sprijinim doar acele persoane pe care le-am angajat tocmai ca să fie creative și să se comporte creativ, atunci putem să pierdem multe alte idei importante care ne pot ajuta să îmbunătățim eficiența și activitățile organizației noastre.

Curtis Carlson, președinte și CEO al companiei SRI International, 2006:

„Inovațiile care provin de la manageri și merg spre structurile inferioare ale organizației sunt organizate, dar nu sunt întotdeauna corecte, în timp ce inovațiile care provin de la nivelurile inferioare ale organizației sunt haotice, dar inteligente.” ¹¹

Creativitatea corporativă diferă de punctele de vedere care susțin creativitatea personalizată. Motivul este că creativitatea corporativă acceptă și folosește natura muncii colective și partajate. În acest caz, organizația este o bază utilă, o resursă de idei.

Creativitatea corporativă poate fi definită în conformitate cu autorii A. G. Robinson și S. Stern (1997):

„O organizație este creativă dacă angajații fac ceva nou și potențial util fără ca cineva să le arate sau să-i învețe.”

Pentru ca organizația să-și păstreze locul pe piață, este necesar ca, pe lângă obiectivele și strategiile sale de afaceri clar formulate, să efectueze activități și dincolo de acestea, activități care nu pot fi prevăzute - adică să reacționeze flexibil la mediul înconjurător care este în permanentă mișcare. După Robinson și Stern (1997), distingem șase aspecte care influențează crearea identității corporative ¹². În secțiunea care urmează, vom examina în detaliu etapele și activitățile care dau rezultate bune.

1. Locul și atmosfera adecvate - Este important să încurajăm interesul și activitățile angajaților, cele conforme cu obiectivele principale ale organizației. În acest caz, e mult mai probabil că angajatul va oferi o idee care este în conformitate cu valorile afacerii. De exemplu, o editură sprijină protecția mediului și, de aceea, ca să tipărească, folosește hârtie, instrumente, vopsea și alte produse reciclate. Viziunea, misiunea și obiectivele companiei sunt în concordanță cu poziția declarată. Angajații, de asemenea, respectă aceste viziuni și obiective, dar nu pentru că sunt pedepsiți dacă au o altă atitudine, ci pentru că au învățat că protejarea mediului este pozitivă și utilă. În acest caz, angajații vor oferi soluții noi conforme cu protecția mediului.
2. Activități cu autoinițiativă - Este important să permitem angajaților să aleagă problema de care ar dori să se ocupe. Acest lucru consolidează motivația internă a angajaților, are un rezultat mai semnificativ decât în cazurile în care rezolvarea problemelor este organizată și nu este un proces independent.
3. Activități opționale - Oferim angajaților libertatea de a face ceva nou și util pentru organizație. Activitățile opționale oferă spațiu pentru ca ideile să apară spontan. De exemplu, întâlniri profesionale opționale, diverse proiecte, team building.

Exemplu 2.1. Licence to pursue your dream ¹³

Organizația mondială Google a introdus reguli noi în activitatea zilnică a angajaților săi, care se numesc regula 70/20/10. Regula este ca angajații să se ocupe de sarcinile lor de afaceri în procent de 70% din orele de lucru. Pe lângă acestea, 20% din timpul lor de lucru poate fi investit în idei creative legate de proiectele lor. Restul de 10% poate fi folosit pentru idei noi de care ar dori să se ocupe. Mai mult de jumătate din produsele Google provin din aceste activități creative suplimentare, cum ar fi Gmail și Google News.

Mayer, M. (2006), Licence to Pursue Dreams.
<https://ecorner.stanford.edu/videos/license-to-pursue-dreams/>

4. Abilitatea de a recunoaște lucruri interesante acolo unde nu este atât de evident - presupune conectarea creativității și a activităților speciale de care ne ocupăm. Creativitatea ne cere să găsim legături între două fapte care nu sunt legate în mod evident.

5. Stimulente diferite - Putem să obținem stimulente diferite, de exemplu, atunci când participăm la conferințe, în timpul discuțiilor oficiale (de exemplu, la consultații) sau chiar în timpul unor activități complet independente. Este foarte important să îi ajutăm pe angajații noștri să reacționeze la cât mai multe impulsuri și să le oferim posibilitatea de a investi aceste impulsuri în organizație. De exemplu, dacă cineva se ocupă de marketing, îi oferim persoanei posibilitatea de a merge la burse, de a participa la cercetări etc. Orice informație dobândită în astfel de situații poate fi utilizată în activitățile organizației.

6. Comunicarea în cadrul organizației - Comunicarea prea organizată și prea formală nu are un impact pozitiv asupra creativității. Dacă stabilim în prealabil cu cine, cum, în ce formă și ce poate spune angajatul, reducem posibilitatea apariției spontane a altor teme, discuții și, de asemenea, idei, care au sau nu legătură cu tema discutată. Comunicarea mai puțin formală este caracteristică în organizațiile mai mici, unde ideile au mai mult spațiu să devină vizibile. Tocmai pentru că angajații au un număr mai mic de oameni cu care colaborează activ ca să rezolve sarcinile de afaceri și care (în cel mai bun caz) pot să ajute la realizarea ideilor. În organizațiile mai mari, activitățile, precum comunicarea, sunt împărțite în mai multe niveluri, motiv pentru care ideile nu sunt întotdeauna vizibile și găsite pentru a putea fi realizate.



Imaginea 2.4. Creativitatea corporativă¹⁴

Diferența dintre inovare și creativitate

Astfel, în organizații, termenul de inovare desemnează, în general, întregul proces prin care apar idei noi și prin care acestea sunt transformate în produse, servicii și procese de afaceri noi, utile și durabile. Pe de altă parte, termenul de creativitate desemnează, în general, procesul prin care un individ sau grup creează idei noi și originale, acesta fiind un pas necesar în procesul de inovare.

Diferența de bază dintre creativitate și inovare este concentrarea. Creativitatea se referă la eliberarea potențialului minții pentru a ajunge la idei noi. Aceste idei se pot manifesta în moduri diferite, ca ceva ce poate fi văzut, auzit, mirosit, simțit, atins, gustat... Creativitatea este subiectivă și dificil de măsurat. Inovarea, pe de altă parte, este complet măsurabilă. Aceasta se referă la introducerea de schimbări în sisteme relativ stabile, precum și la ceea ce trebuie făcut pentru a

realiza o anumită idee. Prin identificarea nevoilor necunoscute și nesatisfăcute, o organizație își poate aplica resursele creative pentru a elabora o soluție corespunzătoare și a spori rentabilitatea investiției. Organizațiile pot să aspire la creativitate, dar ceea ce au cu adevărat nevoie să reprezinte este inovația.

Organizațiile care sunt serioase în intenția lor de a adopta inovarea, trebuie să se confrunte cu două probleme de bază: riscul și frica de eșec. Orice inovație implică risc și orice risc implică posibilitatea eșecului. Eșecul nu trebuie perceput ca o fatalitate, ci ca o experiență valoroasă, din care se pot învăța multe. Liderii și organizațiile pe care le conduc nu trebuie să se teamă de eșec deoarece, altfel, nu vor încorpora niciodată în afacerea lor inovațiile necesare pentru a satisface cu adevărat nevoile tuturor consumatorilor. „Mentalitatea de proiectare” permite liderilor să gestioneze riscul în așa fel încât să maximizeze eficiența ideii.

Creativitatea este foarte importantă în lumea afacerilor de astăzi, dar ea este doar începutul. Toate organizațiile trebuie să adopte și să încurajeze creativitatea. Obținerea rezultatelor afacerii prin aplicarea ideilor prin procesul de inovare pune acele idei în acțiune. Creativitatea este doar biletul de intrare, inovația „aduce cu adevărat pâinea în casă” - aceasta este diferența esențială dintre aceste două concepte.

Exemplu 2.1. Tesco - o soluție inovatoare pentru pătrunderea pe o piață nouă



Imaginea 2.5. Tesco¹⁵

Lanțul multinațional de supermarketuri Tesco, după venituri, al doilea cel mai mare lanț din lume, după Walmart, a apărut pe piața sud-coreeană în 1999. Știind că Coreea de Sud este o piață unică, și-au schimbat numele în Home Plus și au devenit imediat al doilea cel mai mare și mai puternic lanț alimentar din această țară. Și-au propus un obiectiv: să devină numărul unu în Coreea de Sud. Dar cum să realizeze acest lucru atunci când, pentru început, aveau un mare obstacol în fața lor - un număr semnificativ mai mic de magazine decât actualul lider E-March? Pot deveni numărul unu fără să crească numărul magazinelor?

De aceea, au efectuat o cercetare amplă asupra obiceiurilor de cumpărare ale coreenilor. Încă o dată, s-a demonstrat că coreenii se află pe locul doi în lume în ceea ce privește timpul petrecut la locul de muncă și că cumpărarea de produse alimentare o dată pe săptămână este un adevărat chin pentru ei. Exact aici Tesco a găsit soluția la problemele sale. Au decis să se apropie de toți acești oameni muncitori și obosiți oferindu-le ceea ce au nevoie și ușurându-le viața.

Ideea de bază a fost: să vină magazinele la oameni. Au creat magazine virtuale care erau disponibile mai întâi în stațiile de metrou și aveau produse care se aflau și în magazine reale, cu diferența că oamenii își foloseau smartphone-urile pentru a face cumpărături. Cum a funcționat? Produsele erau aranjate pe rafturi virtuale pe panourile stațiilor de metrou, iar lângă fiecare, pe lângă preț, se afla și un cod

QR, pe care consumatorii îl scanau cu telefoanele lor, după care produsul urma să fie comandat și plătit digital cu cardul. Odată ce achiziția este finalizată, pachetul alimentar era livrat de îndată ce clientul ajungea acasă.

Aceasta a fost o strategie câștigătoare, deoarece magazinele Tesco și produsele lor erau disponibile consumatorilor oriunde se aflau aceștia și, în felul acesta, oamenii economiseau mult timp. În afară de asta, au reușit să transforme timpul de așteptare într-un timp dedicat cumpărăturilor. După această campanie, cumpărăturile digitale au crescut extraordinar: până la 10.287 de clienți au vizitat magazinul Home plus, iar cumpărăturile lor online au crescut cu 130%. Astfel, Home plus a devenit magazinul digital numărul unu în Coreea de Sud și un concurent foarte puternic al tipului de cumpărături tradiționale.

Ca să înțelegeți mai bine modul în care a funcționat campania companiei Tesko, puteți să vizionați videoclipul:

Material video: Tesco Homeplus Virtual Subway Store in South Korea

Autor: Recklessnutter

1. Fleischer, T. (2006). Innováció, növekedés, kockázat. In. Bulla, M. And Pál. T. (szerk.). Fenntartható fejlődés magyarországon jövőképek és forgatókönyvek. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest.

2. <https://www.kidcheck.com/blog/innovation-leads-to-growth-case-study/>

3. Ulgen, F. (2013). Creative Destruction. In Elias G. Carayannis (Ed). Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation, and Enterprenuership. Springer Reference, New York. 281-287.

Novaković et. Al. (2019). Inovacija kao pokretač ekonomskog razvoja (Inovație ca motor al dezvoltării economice). Economy and Marker Communication Review, 10(1). 230-249.

4. <https://www.tonyrobbins.com/business/radical-innovation/>

5. Ulgen, F. (2013). Creative Destruction. In. Elias G. Carayannis(eds.2013). Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation, and Enterprenuership. Springer Reference, New York. 284.
6. Drucker, F. P. (1985). Innovation and Entrepreneurship. Practice and Principles. Harper &Row, Publishers, Inc.,
7. Yong. T. (2013). Creative Business. In Elias G. Carayannis (Ed). Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation, and Enterprenuership. Springer Reference, New York. 277-293.
8. Gallaud, D. (2013). Collaboartive Innovation and Open Innovation. In Elias G. Carayannis (Ed.). Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation, and Enterprenuership. Springer Reference, New York
9. Gallaud, D. (2013). Collaboartive Innovation and Open Innovation. In Elias G. Carayannis (Ed.). Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation, and Enterprenuership. Springer Reference, New York
10. <http://marketingfunnelautomation.com/wp-content/uploads/2016/03/Trust-and-collaboration.jpg>
11. Stern S, and mtsai (2013). Corporate Creativity. In Elias G. Carayannis (Ed.). Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation, and Enterprenuership. Springer Reference, New York.
12. Robinson, A. G., & Stern, S. (1997). Corporative creativity: How innovation and improvement actually happen. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers.
13. Mayer, M. (2006). Licence to Pursue Dreams. <https://ecorner.stanford.edu/videos/license-to-pursue-dreams/>
14. <https://www.solopress.com/blog/business-marketing/foster-creative-work-environment/>
15. <https://www.telegraph.co.uk/finance/financialcrisis/4782688/Every-little-helps-for-Tesco-in-China.html>