

Nola nabarmendu besteengandik

Adituek diote berritzea eta sormena direla enpresek arrakasta izateko gakoak. Desberdintzea da kontua. Horixe egin dute Business Global Conference+i biltzarrean, urriaren 22an eta 23an Bilboko Euskalduna jauregian bilduko diren enpresek: estrategia ezberdinen bidez euren esparruetan nabarmendu.

UXUA LARRETxea

BERRIKUNTZA IREKIA: *ideien batuketa* lelopean berrikuntzan adituak direnek esperientziak elkar trukatu dituzte. Beraz, kasu praktikoetan oinarrituko da zazpigarren edizioa duen BGC+i biltzarra. Gonbidatutako enpresak ondokoak dira, besteak beste: Ikea, Telefónica, JAZ-Zubiaurre, Skunkfunk, Puleva Biotech Exxentia, Cirque du Soleil, Nespresso eta NH Hoteles. Guztira berrikuntza gaietako 20 aditu eta 500 batzarkide bilduko dira. Bertaratzen den orok bere esperientziaren berri emateko aukera izango du.

2008ko edizio honen antolatzaileak SPRI (Industri Sustapenerako eta Birmoldaketarako Elkarte), AETIC (Espainiako Elektronika Enpresen, Informazio teknologien eta Telekomunikazioen Elkarte), GAIA (Euskal Autonomia Erkidegoko Elektronika eta Informazio Teknologien Industrien Elkarte) eta PMP enpresa izan dira.



Ezaguna egin da Cirque du Soleil zirko berezia azken aldian. Lotfi El-Ghandouri giza kapitalean espezializatutako Creative Society aholkularitzaren sortzailea da eta bera saiatuko da azaltzen zirko eredu horren arrakasta gakoak.

Berrikuntzaren, teknologiaren eta jakintzaren gaineko biltzar hori xede jakin batzuekin antolatu da: enpresetan berrikuntza nola kudeatu ikastea, merkatuko enpresa berritzaileen gainean gogoeta egitea eta berrikuntza eragiteko ideiak partekatuz lankidetzaren mekanismo eta dinamikak abian jartztea. Horretarako, gaian aditu direnek, alde bate-tik, osoko bilkurak eta saio paraleloak emango dituzte eta, bestetik, kasu praktikoak aztertuko dira.

Esperientziak elkar trukatzu

BGC+i biltzarreko antolatzaileek hainbat sektoretako negozio arduradunak gonbidatu dituzte; esaterako, Eric Von Hippel, MIT Sloan School of Management-en Innovation and Entrepreneurship Group-eko zuzendaria eta irakaslea. Berrikuntzaren ikerketan aditua den honek berrikuntza demokratizatua izango

Marta Capella, Nespresso-ko marketin managerra

«Nespresso ez da soilik kafea, kafe perfektua da»

Marta Capella Elizalde BGC+i biltzarreko gonbidatueta-ko bat da. Duela hiru urtetik da enpresako managerra. Nespressok kafea eta kafe makinak saltzen ditu. Enpresaren garapena Negozio Eskolek gehien azertzen duten kasuetakoa da, berrikuntzaren eredu argia delako.

tarako, ikerketara eta garapenera bideraturiko barne departamentua daukagu, kafe aditu onenekin lan egiten dugu eta Nespresso Kafearen Zientzia Programa dugu martxan, langileek kafea hobeto ezagutu eta teknika berriak ikas ditzaten.

Nola lortzen da betiko kafea luxuzko produktu bihurtzea?

Nespresso ez da soilik kafea, kafe perfektua da. Emaiz horretara iristeko ekoizpen prozesu guztian erabateko kalitatea bilatzen dugu, kafe berde hobereak hautatuz, aditu hoberekin lan eginez, kafe aniztasun handia eskainiz, diseinu berri-zaileko kafe makinak eta salmenta lekuak erabiliz, 24 orduko zerbitzu pertsonalizatua eskainiz, eta abar.

Berrikuntzak zein leku du Nespressoko negozioan?
Gure negozioaren gakoa etengabeko berrikuntza da. Bezeroei makinetan, arreta zerbitzuan eta kafe motetan berriena ematea ezinbestekoa da guretzat. Horre-

"Biltzarrean aztertuko dugu nola kafe arrunta eta egunerokoa luxuzko produktu bihurtu den"

Arrakasta edukitzeko ezinbestekoak al dira berrikuntza eta sormena?

Bai, dudarik gabe. Gero eta lehiakorra den merkatuan ezinbestekoa da desberdintzea eta kontsumitzaileei gero eta balio handiago ematea. Horretarako, berrikuntza eta sormena nahitaezkoak dira.

Aurreratuko al zeniguke BGC+i kongresuan eman- go duzun hitzaldiaren ildoak?

Nespressok izan duen garapena aztertuko dugu, biltzarrerera bertaratutakoek uler dezaten nola irits daitekeen kafea arrunta eta egunerokoa izatetik luxuzko produktu izatera. Nespresso marka nola eratu dugun eta gure marketin estrategia zein den aztertuko dugu.

du hizpide. Bere aburuz, "demokratizazio hori informazioarekin loturiko produktuetan, softwarean eta produktu ukigarrietan ematen ari da eta fenomeno baikorra da, onurak ekartzen dituelako bai gizartean, bai berrikuntzan". Beraz, "ekoizleek berrikuntza prozesuak nahitaez berriro diseinatu beharko dituzte egoera berrira egokitu nahi badute". Beste gonbidatu bat ADEGIko presidente Eduardo Zubiaurre izango da eta berrikuntza sistemaren diseinua izango du mintzagai.

Topaketa honetan Ikea fenomeno ere aztertuko da. Horren ardurak Barakaldoko Ikeako zuzendari Belén Frau-k izango du. Ikearen arrakasta inork gutxik jar dezake ezbaian, datuei begiratzea besterik ez baitago horretaz jabetzeko: 2007an 19.800 milioi euroko fakturazioa lortu zuen mundu osoan. Non dago Ikearen arrakastaren gakoa? Barne prozesuak birplanteatzen, hain justu. Horretaz guztiaz hitz egingo du Belén Frau.

Ez dira, baina, enpresak soilik aztertuko, berrikuntza enpresetan

ez ezik herrialde ereduaren ere aurkitzen baita. Finlandia dugu seguruenik eredu argienetakoa, hezkuntza sistema eta berrikuntzaren ikuspegia medio herrialde

Modaz kanpo geratzen ez diren arropak egiten dituzte Skunkfunk enpresan; zirkoa bizimodua izatea –eta ez goiburua– lortu du Cirque du Soleil; barne prozesuak birplanteatzea eta, horrenbestez, diseinua demokratizatzea izan da Ikearen egitekoa

aitzindari bilakatu baita munduan. 2005. urtetik Finlandiako enbaxadore Madrilen lanean diharduen Maija Lähteenmäki izango da BGC+i biltzarrean Finlandiaren ereduaren berri emango duena.

Sormenaren garrantzia

Idea berritzailetan dute abiapuntua BGC+i biltzarrean bilduko diren enpresek.

Modaz kanpo geratzen ez diren arropak egiten dituzte Skunkfunk enpresan; zirkoa bizimodua izatea –eta ez goiburua– lortu du Cirque du Soleil; barne prozesuak birplanteatzea eta, horrenbestez, diseinua demokratizatzea izan da Ikearen egitekoa; profesional onez inguratu eta etengabeko berrikuntzaren aldeko apustua egin du, aldiz, Puleva Biotech Exxentia enpresak. Funtsean, negozioa egiteko bide berriak jorratu dituzte, sormenaren eta berrikuntzaren oinarrituz.

Enpresa berritzaileen bilgune

Volvo Cars, Travel Club, Telefónica, BBK, Correos, Banco Guipuzcoano, Kaiku, Nokia, e-Dreams, Kukuxumusu, Eroski, eta abar. BGC+i-ren lehen ediziotik aurtengora igaro diren enpresetako batzuk besterik ez dira horiek. Hainbat sektoretakoak izanagatik, badute zerbait elkarbanatzen dutena: denak dira ezagunak eta denek lortu dute arrakasta euren lehia ingurunean. ■