

BERRIKUNTZAREN DILEMAK: SORKUNTZA VERSUS IDEIEN HAUTAKETA

Posted on 03/05/2012 by Naider



Google-k dozenaka produktu sortu ditu, baina guztiak izan dira arrakasta itzela dute? Ezer ez dago egiatik urrunago: ikusi [Google-k utzitako produktuen zerrenda](#). Munduko enpresa onenek ere zailtasunak dituzte merkatura ateratzeko ideiak hautatzeko...

Enpresek ideiak sortzea bultzatzea beharrezkoa den arren, are kritikoagoa izan daiteke haien lehentasunak eta hautaketa kudeatzea: *pipelineren* kudeaketa, berrikuntza bat da. funtsezko jarduera erakunde berritzaile batean. Enpresek erronkari aurre egiten diote zein ideia garatu, nola lehenetsi, bakoitzak zer inbertsio-esfortzu behar duen eta nola probatu merkatuan ahalik eta kostu txikienean jakitea. **Gaur egun, proiektuen exekuzioan ideien hautaketa eta lehentasuna integratzen duten kudeaketa-metodologia iraultzaileak daude.** Marko hauek balio handia dute proiektu benetan berritzaileak gauzatzeko, non ziurgabetasuna oso handia den.

Zentzu honetan, proiektuen kudeaketaren teoria klasikoak oinarri metodologiko batzuk eskaintzen ditu, baina ez-errealistak gaur egungo ziurgabetasun itzelako ingurunean. Metodologia klasikoak ur-jauzien ikuspegiari oinarritzen dira ([ur-jauzien metodologia](#)) ideian. aukeratzen da, proiektu bat ezartzen da guztiz zehaztutako eskakizunekin eta **proiektuaren exekuzioa ia eskusiboki baldintza horiek betetzean finkatzen da.** Eskema hau, neurri handi batean, ingeniariaren zibilaren eta arkitekturaren sektoreetatik eratorria, zeinetan hipotesiak etengabe mantentzen diren proiektu osoan zehar **ez du aplikazio handirik proiektu dinamikoagoetan, software-sorkuntzan gertatzen den bezala, merkataritza elektronikoko proiektuetan edo mugikorretan. aplikazioak**ek, zeinetan produktu-merkatuaren konbinazioaren emaitza askoz ere ziurragoa izan ohi da. Software-proiektu batek ez du funtzionatzen akatsak ematen ez dituenean, ingeniari askok uste dute bezala, baizik eta zuzendutako merkatura iristen denean: ehunka, milaka edo milioika erabiltzaile kasuaren arabera. Orokorrean hori gertatzen da edozein berrikuntza proiektutan, zeinetan barne (teknologia, prozesua, etab.) edo kanpoko (merkatuari, erabiltzailearen esperientziari, etab.) ziurgabetasun maila handia egon ohi baita.

Teoria horien bilakaeran, **ereduak, hala nola, [stage-gate](#) dira aplikagarrienak benetako berrikuntza proiektuetan.** Etapa-ate ereduak proiektua ondoz ondoko exekuzio faseetan banatzera behartzen du, fase bakoitzaren amaieran proiektuaren jarraikortasunaren eta orientazioaren ebaluazioa ezarritik. Prozesua nahi bezain sofistikatu izan daiteke, "ate" bakoitzean irizpide independenteen multzoak ezarritik: merkaturako probetan oinarrituta, joerak, inbertsioak, denborak, kostuak, etab... Eredu honek ideia eta berrikuntza proiektuetan inbertitutako esfortzua gutxitu nahi du. arrakasta ziurgabekoa.

Kontzeptu hau gehiago garatuz, [ekintzailatza lean metodologiak](#) agertzen dira, < a href="http://www.slideshare.net/venturehacks/customer-development-methodology-presentation" target="_blank" rel="noopener">**bezeroaren garapena**, edo eremuan softwarearen [garapen arina](#), [scrum](#), [muturreko programazioa](#)... Ingeniariaren erabiltzen diren kudeaketa-metodologia klasikoak aldatu nahi dituzten metodologiak dira, **modu batean edo bestean sartuz, merkatuaren aldagaia.** Metodologia hauek esaten dizkigute ingeniariari: "Ez, ezin duzu funtzio bat kodetu eta pentsatzen ez badu huts egiten baduzu zure lana egin duzula. Bide guztia egin behar duzu, erabiltzaileak zergatik egiten duen ulertzen saiatu. ez zait gustatzen, eta aldatu zure programazioa behin eta berriro funtzioak benetan funtzionatzen duen arte, hau da, merkatuan. Eta hori denbora laburrenean

eta ahalik eta kostu txikienarekin egin behar duzu"

Eredu hauetan, **ideien hautaketa eta lehentasuna ez da proiektu bat hasi aurretik gauzatzen den fase bat, proiektu baten fase guztietan txertatuago dagoen zeregina baizik**. Teoriko askori antzara ematen zaio, baina bai, **ekintzailatza edo berrikuntza proiektu bat arkitektoentzako software gisa hasi daiteke, adibidez, eta etxeak apaintzeko B2C atari bat izaten amaitzen da...** .

Oinarrizko galdera da proiektu benetan berritzaileetan ziurgabetasuna oso handia dela eta proiektuaren helburu nagusia produktua merkatuan etengabe probatzea dela *produktu-merkatu egokitze* hau lortu arte: produktu-merkatu egokitzea< /strong>. PayPal ikasleen mailegu sare gisa hasi zen, Groupon talde sozialen errendimendura zuzendutako webgunea, Facebook neska erakargarrienak aukeratzeko webgunea, etab. Proiektu horietan, sortzaileak ez ziren eseri lehenengo egunean proposamen estrategikoak egiten, azken produktua aukeratu zuten arte.

Aitzitik, ideien eta kontzeptuen lehentasuna etengabe gauzatu zuten, proiektuaren exekuzio osoan zehar, produktu arrakastatsu bat diseinatu zuten arte. Paradigma aldaketa ezinbestekoa da.

There are no comments yet.