



Portal
Naukowca

Jak poprawić swoją atrakcyjność w oczach biznesu?

Poradnik Naukowca cz.1



AUTORZY

*Justyna Cięgotura
Agata Filipowska
Jakub Jasiczak*

PROJEKT OKŁADKI

Izabela Jasiczak

REDAKCJA

Jakub Jasiczak

Publikacja powstała w ramach projektu pt. „Rozwój kompetencji kadr B+R z wykorzystaniem platformy szkoleniowej” realizowanego w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, Priorytet IV, Działanie 4.2. Rozwój kwalifikacji kadr systemu B+R i wzrost świadomości roli nauki w rozwoju gospodarczym.

Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

Egzemplarz bezpłatny.

SPIS TREŚCI

Przedmowa.....	4
Wprowadzenie	5
Kilka słów o autorach.....	6
1. Bądź dostępny	7
2. Reaguj na maile	9
3. Prowadź stronę	12
4. Zredaguj ofertę.....	15
5. Naucz się mówić językiem biznesu	18
6. Bądź widoczny	21
7. Zarządzaj siecią kontaktów	24
8. Doceń partnera	27
9. Przygotuj miejsce i plan spotkań	29
10. Korzystaj ze wsparcia	32
Co dalej, czyli o rozwijaniu współpracy.....	34
Zakończenie	35

PRZEDMOWA

Szanowni Państwo,
udostępniana publikacja (część 1 zatytułowana: „Jak poprawić swoją atrakcyjność w oczach biznesu?” oraz część 2: „Jak zwiększyć skuteczność aplikowania o środki?”) jest elementem składowym dużego, wielowymiarowego projektu szkoleniowego dla naukowców, realizowanego z powodzeniem przez Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu oraz firmę DGA S.A. od połowy 2012 roku.

Projekt pt. „Rozwój kompetencji kadr B+R z wykorzystaniem platformy szkoleniowej” realizowany jest w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki i służyć ma podniesieniu umiejętności pracowników naukowych w zakresie zarządzania badaniami oraz komercjalizacji rezultatów prac badawczych.

Osią projektu jest platforma szkoleniowa PortalNaukowca.pl, skupiająca dziś ponad 1300 zarejestrowanych użytkowników – naukowców z całego kraju – oraz dedykowane teksty i nagrania wideo autorstwa 100 osób – przedstawicieli świata nauki i biznesu. Wykreowana i udostępniona środowisku platforma to jedno z największych krajowych przedsięwzięć szkoleniowych kierowanych do pracowników naukowych.

Konieczność permanentnego rozszerzania własnych kompetencji w obszarze pozyskiwania środków, pracy w interdyscyplinarnych zespołach, czy zarządzania finansami w projektach to wymóg współczesnej konkurencyjnej gospodarki. Coraz więcej jest naukowców myślących poważnie o współpracy ze sferą gospodarki, co wymusza doskonalenie w tematach ochrony własności intelektualnej, budowania relacji z biznesem czy urynkowienia własnych idei. Problemy te pomaga rozwiązać Portal Naukowca. Publikacja stanowi jego wartościowe uzupełnienie.

Życzę Państwu miłej lektury,
prof. dr hab. Bogdan Sojkin, prof. zw. UEP
Kierownik Katedry Marketingu Produktu
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

WPROWADZENIE

Mam poprawiać swoją atrakcyjność w oczach biznesu? Dlaczego? Przecież współpraca ze mną jest w ich interesie! Poza tym, jeżeli to co robię ma wartość, nie jest potrzebny żaden marketing! Nie do końca...

Po pierwsze, współpraca nauki i biznesu jest w interesie obu stron i każda powinna o nią zabiegać. Bliska relacja z przedsiębiorstwami to dla naukowca zarówno możliwość wdrożenia w praktyce wyników prowadzonych badań i osiągnięcia dodatkowych przychodów, jak też kontakt z bieżącymi wyzwaniami biznesu (inspiracja badawcza i dydaktyczna) oraz lepsza pozycja w aplikowaniu o granty (reguły Horyzontu 2020).

Po drugie, choć duże przedsiębiorstwa coraz bardziej świadomie podchodzą do współpracy ze sferą nauki i często posiadają dobre rozeznanie, z kim warto współpracować, to jednak obraz ten nie jest kompletny. Ponadto zbyt wiele dzieje się na rynku, by samo posiadanie kompetentnego zespołu i prowadzenie ciekawych projektów badawczych było gwarantem dostrzeżenia przez firmę.

I wreszcie po trzecie, krajowy biznes to nie same duże przedsiębiorstwa z zapleczem badawczo-rozwojowym i doświadczeniem na polu współpracy z nauką, lecz rzesza małych firm, dla których naukowcy nie są już tak oczywistym partnerem. Z jednej strony potrzeba i wartość współpracy pozostaje często nieuświadomiona, z drugiej zaś sam naukowiec kojarzony bywa z odrealnieniem tematycznym i czasowym. Zauważalna zmiana podejścia takich przedsiębiorstw wymaga aktywnej postawy środowiska naukowego. Czekać, aż nastąpi ona sama z siebie jest zwyczajnie marnowaniem okazji do wartościowej kooperacji.

W Internecie oraz bibliotekach spotkać można całkiem sporo ciekawych publikacji poświęconych przedsiębiorczości akademickiej i zagadnieniom transferu technologii – temu, w jaki sposób tworzyć spółki odpryskowe, jak chronić własność intelektualną, jak skonstruować dobry biznes plan, jak prezentować pomysł inwestorom. Idea stworzenia tego poradnika była nieco inna. Przyjęliśmy, iż odbiorcą opracowania jest naukowiec pracujący na uczelni lub w instytucie, który chce współpracować z przedsiębiorstwami, ale pozostając dalej w nauce. Postanowiliśmy też skoncentrować się na przekazaniu czytelnego zestawu porad. W rezultacie powstała swoista „lista kontrolna”, zawierająca 10 konkretnych rekomendacji. Zaczęliśmy od tych najprostszych, by stopniowo zwiększać stopień trudności.

dr inż. Jakub Jasiczak
Koordynator ds. merytorycznych projektu

KILKA SŁÓW O AUTORACH

Justyna Cięgotura

Kierownik Działu Transferu Technologii Poznańskiego Parku Naukowo-Technologicznego Fundacji Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Specjalizuje się w problematyce komercjalizacji wyników badań i współpracy nauki z biznesem. Zarządza technologiami, wspiera naukowców w rozmowach z biznesem, kojarzy zapotrzebowanie rynku z ofertą nauki. Konsultant Krajowej Sieci Innowacji i Enterprise Europe Network, autor wielu wykładów i artykułów z zakresu transferu technologii. Posiada tytuł MBA Uniwersytetu Illinois w Chicago, USA.

Agata Filipowska

Adiunkt w Katedrze Informatyki Ekonomicznej Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu oraz pracownik naukowy Instytutu Informatyki Gospodarczej. W projektach fundowanych ze środków Programów Ramowych UE koordynowała m.in. komponenty związane z kontaktem ze środowiskiem gospodarczym. Istotnym obszarem jej aktywności jest poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań, w tym dla małych i średnich przedsiębiorstw. Jest opiekunem Next Generation Internet Lab, którego celem jest rozwój umiejętności studentów w zakresie tworzenia rozwiązań na urządzenia mobilne.

Jakub Jasiczak

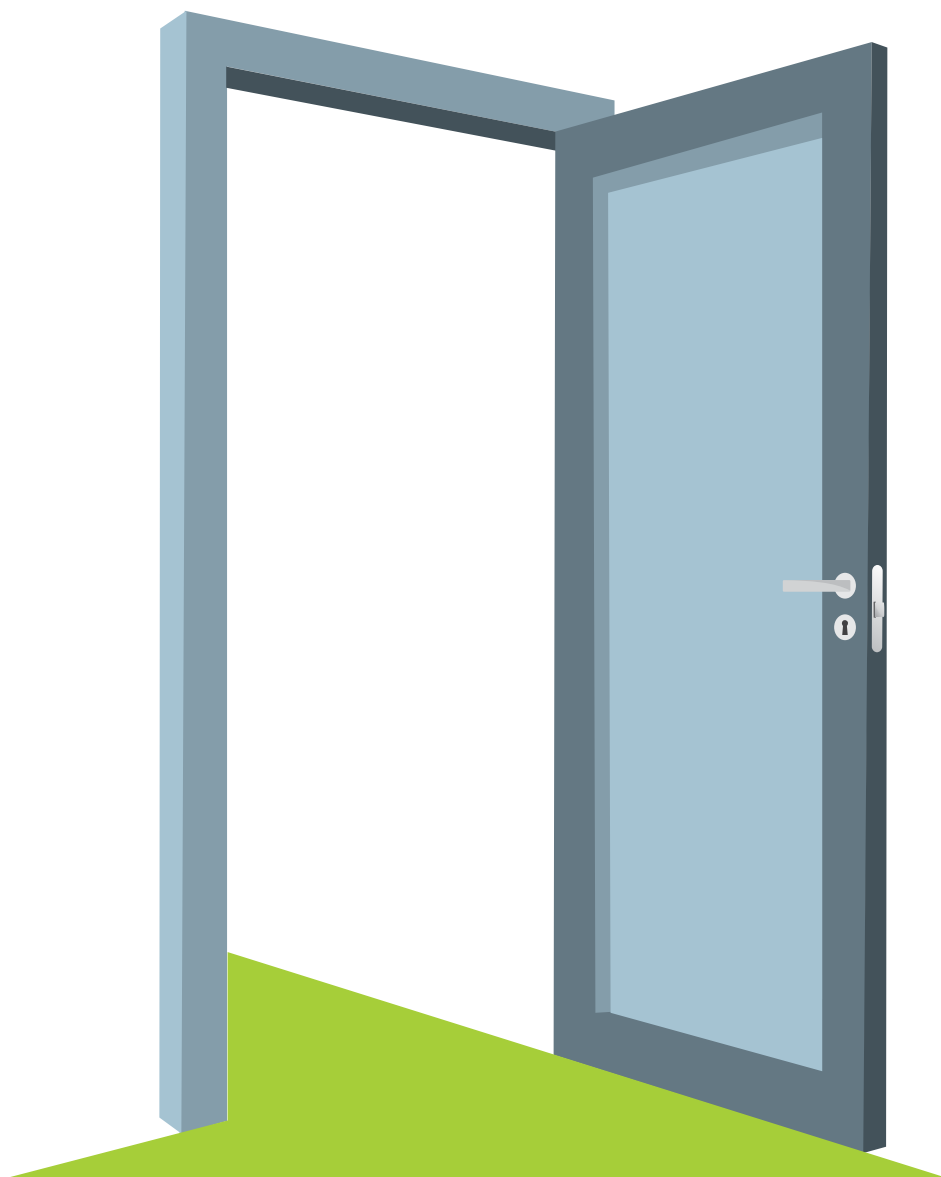
Adiunkt w Katedrze Marketingu Produktu Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Specjalizuje się w problematyce zarządzania produktem i marketingu innowacji oraz zagadnieniach kształtowania relacji świata nauki z biznesem. Uczestnik projektów badawczych dotyczących m.in. postaw konsumentów wobec innowacyjnych produktów, zarządzania portfelem marek przez przedsiębiorstwa oraz zarządzania strategicznego w szkołach wyższych. Autor kilkunastu projektów dla przedsiębiorstw z zakresu badań marketingowych i rozwoju innowacji produktowych.



Portal
Naukowca

1

Bądź dostępny



Zgoda – nieograniczony dostęp do naukowca jest mało realny. Prowadzimy zajęcia dydaktyczne, jeździmy na konferencje naukowe, angażujemy się w działalność organizacyjną w jednostkach, często musimy też ukryć się przed światem, by bez reszty poświęcić się pracy badawczej i publikacyjnej. Rzecz jednak nie w tym, by zrezygnować z którejkolwiek aktywności w imię „dostępności”, lecz by odpowiedzieć sobie na pytanie: „czy biznes może łatwo do mnie dotrzeć?”.

Pierwszą kwestią jest telefon. Jeśli poważnie myślimy o rozwijaniu współpracy z biznesem, nie możemy dopuścić do tego, by przedsiębiorca poszukiwał nas bezskutecznie po uczelni czy instytucie. Warto więc zadbać o to, by komórki organizacyjne, z którymi przedsiębiorcy kontaktują się często w pierwszej kolejności (dział marketingu, biuro rektora, centrum transferu technologii), dysponowały naszymi aktualnymi danymi kontaktowymi.

Jeszcze ważniejsze, by pod wskazanym numerem telefonu ktoś odpowiadał. Uwzględniając specyfikę pracy naukowców, znacznie bardziej efektywne jest kontaktowanie się na telefon komórkowy, aniżeli stacjonarny. Niestety dość powszechna w środowisku akademickim jest niechęć do udostępniania własnego numeru komórkowego. Być może jest on dla wielu osób częścią prywatnego świata, a być może obawiamy się „nękania” telefonami przez studentów i „sprzedawców garnków”. Z naszego doświadczenia i licznych rozmów wynika jednak, że korzyści takiej otwartości znacznie przewyższają potencjalne (często wyolbrzymione) zagrożenia.

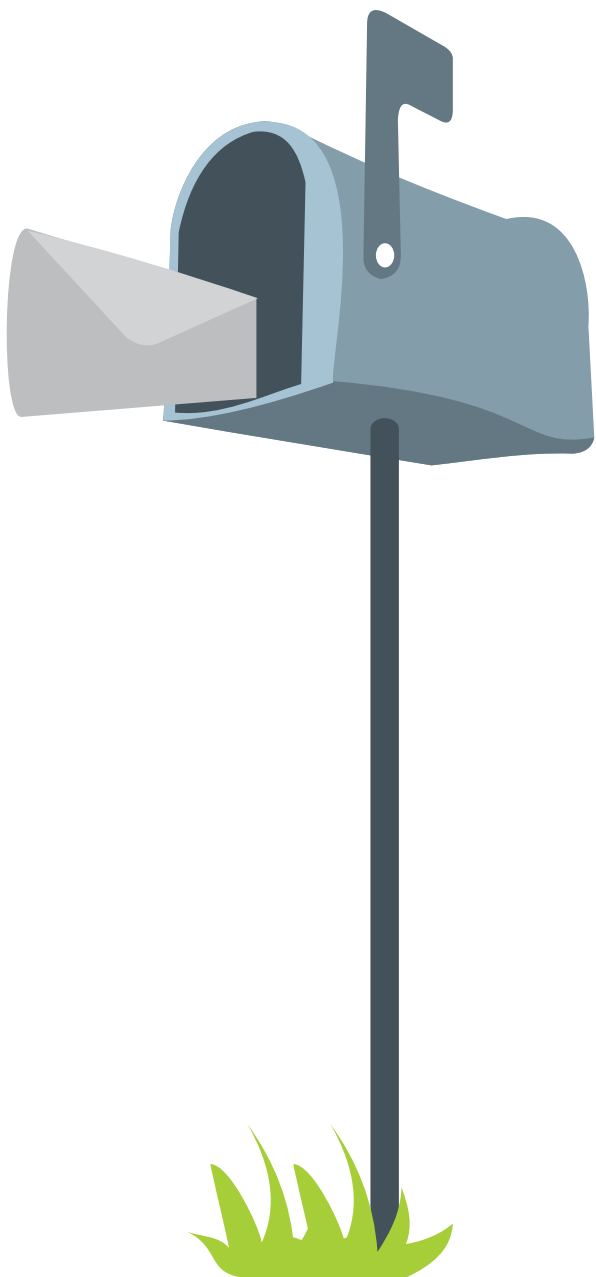
Są oczywiście sytuacje (m.in. z racji pełnienia określonych funkcji), które uzasadniają nieupublicznianie numeru telefonu komórkowego. W takich wypadkach kontakt odbywa się zazwyczaj przez sekretariat. Tu jednak również istnieje pole do optymalizacji, albowiem nader często zdarza się, iż pracownik sekretariatu nie umie szybko odróżnić petenta od kontrahenta. Standardowa odpowiedź: „proszę zadzwonić w godzinach dyżuru” lub „proszę napisać to w mailu” potrafi skutecznie ostudzić zapał niejednego przedsiębiorcy. Warto przy okazji zwrócić uwagę, czy my sami nie nadużywamy tej drugiej formuły. Zapamiętanie treści rozmowy i oddzwonienie z konkretną odpowiedzią na zapisany numer telefonu to doskonały sposób pokazania naszej zdolności do współpracy.

Mówiąc o dostępności nie sposób pominąć kwestii reagowania na maile, gotowości do spotkań osobistych oraz szeroko rozumianej widoczności w środowisku. Są to jednak na tyle ważne aspekty, iż poświęcone zostały im odrębne punkty. Póki co – rozważmy, czy wykorzystujemy pełen potencjał biznesowy naszych... telefonów.



2

Reaguj na maile



Reagowanie na maile (już nawet nie szybkie, ale jakiegokolwiek) to coraz większe wyzwanie, wymagające dużej samodyscypliny. Poruszanie tego problemu w środowisku akademickim wywołuje zwykle dwie reakcje: „dostaję 100 maili dziennie, gdybym miał na wszystkie odpowiadać, musiałbym nic innego nie robić” oraz „biznes też nie odpowiada na maile”. Pierwsza bazuje na błędnym założeniu, druga choć trafna, jest mało konstruktywna...

Skuteczna komunikacja mailowa to dziś absolutna konieczność we współpracy świata nauki i biznesu. Mail to najszybsza i najprostsza forma kontaktu, stąd tak preferowana przez przedsiębiorców. Warto więc wdrożyć kilka rozwiązań, które zwiększą efektywność w tym obszarze. Zaczniemy jednak od zmiany naszego nastawienia do tej formy kontaktu.

Po pierwsze, korespondencja mailowa niejednokrotnie wystarczy, by współpracować z biznesem. Dla świata nauki może wydawać się to dziwne, ale nie zawsze konieczne są spotkania osobiste. Jeżeli przedsiębiorca chce zlecić badaczowi określoną ekspertyzę lub poprosić o opinię – taka forma kontaktu sprawdzi się doskonale. Spotkania służące wyłącznie poznaniu się obu stron i przedyskutowaniu ogólników są w tak prostych tematach postrzegane jako nieefektywne. Oczywiście myśląc o nawiązaniu długofalowej współpracy i realizacji złożonych projektów, spotkania bezpośrednio pozostają bezcenne.

Po drugie, mail coraz częściej traktowany jest jako pełnoprawny kanał komunikacji. Kontrastuje to z mocno zakorzenionym przekonaniem środowiska akademickiego o wyższości dokumentów drukowanych nad elektronicznymi. Przywołać warto w tym miejscu zasłyszana wypowiedź jednego z dziekanów: „Maili nie czytam. Jeśli to ważne – przyjdzie pocztą, jeśli bardzo ważne – przyjdzie pocztą raz jeszcze”. O zmianie postrzegania doniosłości maili można i warto przekonać się samemu. Wystarczy zapytać w sekretariacie dużej firmy, czy pismo, które planujemy skierować do Pana Prezesa, wysłać mailem czy może lepiej pocztą...

Kontakt mailowy należy traktować poważnie. Jak jednak być efektywnym, gdy każdego dnia dostaje się tak wiele wiadomości? Przede wszystkim należy rozważyć posiadanie dwóch kont pocztowych – oficjalnego, najlepiej w domenie uczelni czy instytutu, a także prywatnego, wykorzystywanego do szeregu aktywności internetowych, w tym do e-zakupów. Tak prosty zabieg sprawi, że nasza służbowa skrzynka odciążona zostanie od wielu niechcianych wiadomości o charakterze reklamowym, wśród których nierzadko giną istotne dla nas maile. Warto przy tym korzystać z dostępu do konta pocztowego z poziomu przeglądarki WWW lub programu pocztowego, który nie ściąga wiadomości na dysk komputera, lecz pozostawia je na serwerze. Dzięki temu będziemy mogli prowadzić korespondencję z dowolnego, a nie jednego tylko komputera.

Kolejnym sprawdzonym działaniem, zwiększającym efektywność korzystania z poczty elektronicznej, jest porządkowanie wiadomości w kategorie (np. konferencje, studenci, pilne). Można to robić albo umieszczając wiadomość

w dedykowanym folderze, albo tworząc etykiety (Gmail). Rozwiązanie takie porządkuje skrzynkę pocztową i pozwala na przyjęcie określonego systemu odpowiadania na maile.

A skoro mowa o systemie: bardzo pomocnym jest przyjęcie w miarę stałych pór sprawdzania skrzynki i odpowiadania na maile. Mniej istotne jest to, czy będzie to wczesny poranek, środek dnia czy późny wieczór – celem jest wyrobienie nawyku. Dysponując smartfonem warto rozważyć obsługę wiadomości z poziomu telefonu. Odpowiadanie na maile czy oglądanie załączników na 4 calowym ekranie nie jest nadzwyczaj wygodne, przede wszystkim chodzi jednak o możliwość szybkiego dostrzeżenia wiadomości. Cel w obu wypadkach jest ten sam – niedopuszczenie do spiętrzenia maili i rozczarowania innych osób naszą słabą komunikatywnością.

Z punktu widzenia nadawcy, najgorsza jest przedłużająca się cisza po wysłaniu wiadomości, rodząca wątpliwości, czy mail w ogóle dotarł. Jeżeli z uwagi na ilość otrzymywanych wiadomości i mnogość obowiązków nie jesteśmy w stanie odpowiadać szybko, dobrym posunięciem jest skonfigurowanie autorespondera. Potwierdzenie faktu otrzymania maila oraz prośba o wyrozumiałość w oczekiwaniu na odpowiedź to lepsze rozwiązanie niż brak jakiegokolwiek reakcji przez wiele dni. Nawyk potwierdzania otrzymania i przekazania wiadomości powinien także charakteryzować dobry sekretariat, co niestety nie jest powszechne.

Skuteczna komunikacja mailowa nie sprowadza się rzecz jasna do samego reagowania na maile. Sztuką jest ich pisanie (dobry temat, zwięzłość tekstu, odnośniki w miejsce załączników, panowanie nad emocjami), jak i sam sposób prowadzenia konwersacji (mało efektywne, a nader częste zjawisko dyskusji „na żywo” za pomocą maili, w miejsce rozmowy telefonicznej). Zawarte w tym punkcie sugestie są jednak dobrym początkiem.



3

Prowadź stronę



Porada nie wydaje się szczególnie odkrywczą, wszak większość katedr i instytutów posiada własne strony internetowe, zazwyczaj w domenach uczelnianych. Istnieje jednak ogromna różnica między posiadaniem a prowadzeniem strony WWW. To drugie wymaga czasu, pomysłu i konsekwencji w działaniu.

Pod względem wizualnym i merytorycznym, uczelniane serwisy internetowe stają się coraz lepsze. Ich nowe wersje są atrakcyjne graficznie, czytelne, intuicyjne w nawigacji, a przede wszystkim ciekawe i urozmaicone pod względem zgromadzonych treści.

Niestety nader często wszystko to znika, gdy z głównych stron uczelni przechodzi się na podstrony katedr. Grafika staje się toporna, czcionki straszą bogactwem krojów i kolorów, przeładowanie tekstem sprawia, iż ciężko cokolwiek znaleźć, jednocześnie brakuje podstawowych danych kontaktowych (o zdjęciach pracowników już nie marząc), a zamieszczone aktualności pochodzą sprzed wielu miesięcy.

Od czego zacząć rozważania nad nową, lepszą stroną? Od odpowiedzi na pytanie, do kogo ją kierujemy. Najprostsza sytuacja to taka, gdy jedynym docelowym odbiorcą są studenci – łatwo bowiem określić katalog treści, które powinny znaleźć się w serwisie. Gdy jednak chcemy tą drogą komunikować się także z innymi naukowcami, mediami, społecznością lokalną oraz przedsiębiorstwami – konieczne staje się precyzyjne zdefiniowanie tego, co chcemy i powinniśmy mówić oraz w jaki sposób розміścić tak zróżnicowane treści na stronie.

Z punktu widzenia przedsiębiorcy najważniejsza jest wiedza o kompetencjach i przydatności katedry, zespołu czy indywidualnego badacza. Należy zadbać o to, by na stronie pojawiały się informacje o naszej bieżącej aktywności naukowej. Jednak nie w postaci wyciągu z wniosku projektowego czy artykułu naukowego, lecz klarownego opisu celu i nowości prowadzonych badań oraz przydatności rezultatów. Konieczne jest również jasne opisanie potencjalnych obszarów współpracy zespołu ze sferą gospodarki (zagadnieniu temu poświęcony został cały kolejny punkt). Jeżeli mamy historię takich kontaktów – zbierzmy referencje od przedsiębiorców i wyeksponujmy je na stronie.

Informując o prowadzonych badaniach, o dokonaniach członków zespołu, o możliwościach współpracy z biznesem, warto sięgnąć po szeroki wachlarz narzędzi i technik – zamiast o wszystkim pisać, rozważmy, czy nie lepiej w odniesieniu do jakiegoś zagadnienia nagrać i zamieścić materiał wideo. Kilkuminutowe wystąpienie, w którym lider zespołu opowiada o niezwykłości dokonanego odkrycia, oprowadza po nowym laboratorium czy demonstruje prototyp urządzenia, ma spore szanse na przyciągnięcie uwagi świata biznesu.

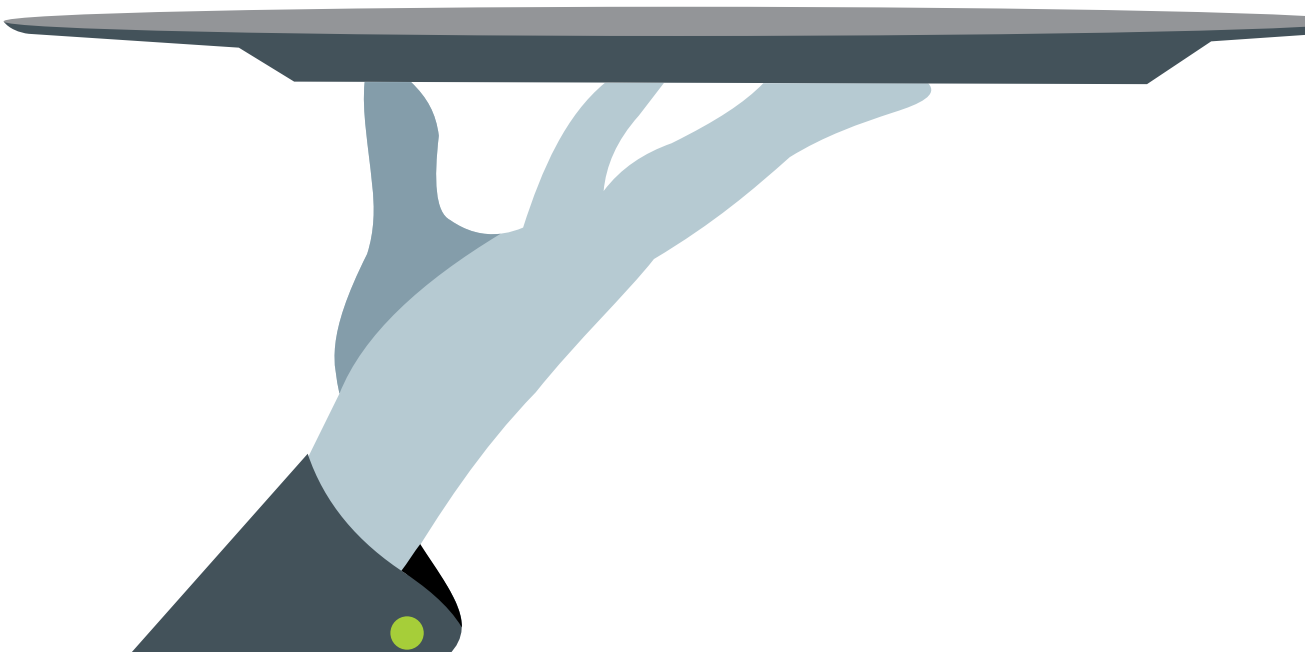
I najważniejsze! Jeżeli przedsięwzięcie pod hasłem „nowa strona katedry” ma się powieść, należy już na samym początku jasno określić rolę wszystkich członków zespołu w jej rozwijaniu. Bardzo często „powszechna mobilizacja”

kończy się z chwilą uruchomienia nowej witryny, po czym zadanie jej prowadzenia scedowane zostaje na... doktoranta. Osoba taka zazwyczaj nie ma pełnej wiedzy na temat aktywności wszystkich członków zespołu, trudno jej wymusić przekazywanie takich informacji na bieżąco, a jeszcze trudniej samodzielnie redagować teksty, w których uwypuklić trzeba przydatność rynkową prowadzonych badań czy uzyskiwanych wyników.



4

Zredaguj ofertę



Tworząc ofertę rynkową katedry czy instytutu należy najpierw zrobić remanent i dobrze poznać, co się ma i czym się dysponuje – począwszy od zasobów ludzkich, po gotowe do wdrożenia rozwiązania. W wielu wypadkach sami nie wiemy, czym dysponujemy, paradoksalnie nawet w odniesieniu do **zasobów ludzkich**. Zespoły badawcze często są rozproszone lub angażowane w kolejne projekty. Nie jest jasne, kto w zespole jest trwałym ogniwem, a także na kogo można liczyć w przypadku zdobycia zlecenia badań od przemysłu. Warto zatem zrobić rachunek składu osobowego i poznać, kto z danego zespołu badawczego gotów jest podjąć nowe wyzwania.

Dobrze jest też ocenić swój zespół pod względem kompetencji. Rozryśowanie mapy kompetencji pozwala skrócić czas przygotowywania oferty oraz poprawić jej jakość, a na etapie realizacji projektu może być kluczowe dla końcowego sukcesu. Dzięki rozpoznaniu typów osobowości oraz posiadanej wiedzy i umiejętności, będziemy w stanie zlecać zadania osobom do nich predysponowanym, co zwiększy jednocześnie satysfakcję poszczególnych członków zespołu z wykonywanej pracy.

Kolejnym elementem, jaki trzeba poddać remanentowi, jest **zasób sprzętu** – oczywiście tego działającego. Chcąc być gotowym na zapytania biznesu, dobrze jest mieć pewność, jakiego typu badania możemy prowadzić na posiadanym sprzęcie. Oznaczmy go, podajmy parametry, rozpoznajmy funkcje oraz sprawdźmy, czy nie jest obwarowany klauzulami zakazu komercyjnego stosowania. Ostatni aspekt jest niezwykle istotny – wiele zakładów badawczych kierowało swą ofertą do biznesu, potrafiło nią zainteresować przedsiębiorstwa, po czym okazywało się, że wykonanie badań na zlecenie nie jest możliwe, bo sprzęt zakupiony został ze środków publicznych i nie może służyć przedsiębiorstwom komercyjnym.

Wreszcie rozpoznanie własnych **zasobów** dotyczy **technologii**. Bardzo ważne by wiedzieć, co mamy i czym dysponujemy np. z punktu widzenia ochrony własności intelektualnej. Czy większość z naszych dokonań to wiedza know-how – niepublikowana, nieujawniona, czy raczej zgłoszone bądź przyznane patenty? Każda z tych grup technologii może stać się przedmiotem oferty, ale wymaga innego podejścia.

Wiedza know-how, na którą nie mamy patentu lub której nie opublikowaliśmy, wymaga rozwagi w przekazie. Może jak najbardziej być ona przedmiotem przyszłej transakcji, ale ofertę trzeba konstruować ostrożnie, nie ujawniając zbyt wielu szczegółów danego rozwiązania. Wymaga to doświadczenia w stosowaniu ogólników, które jednocześnie brzmieć będą dostatecznie atrakcyjnie.

W oferowaniu know-how należy pamiętać o ostrożności w przypadku spotkań z potencjalnymi kontrahentami. Pomaga w tym stosowanie prostych zasad bezpieczeństwa: stworzenie rejestru wizytujących, wybranie odpowiedniego miejsca spotkań (nie w samym sercu laboratorium, nie przy wynikach badań), odpowiednie przechowywanie dokumentacji badań (szafy, szuflady,

komputery pod hasłem), uwrażliwienie zespołu na ujawnianie wyników podczas rozmów. Trzeba pamiętać, że know-how wypłynąć może podczas niewinnej rozmowy lub wizyty, a wówczas traci swój status własności intelektualnej.

W przypadku wyników badań chronionych zgłoszeniami lub patentami należy je mieć skatalogowane i wiedzieć, które zgłoszenie odpowiada któremu patentowi i której technologii. Należy swój własny zasób technologii mieć opisany (choćby w prostej tabeli w arkuszu kalkulacyjnym), by być gotowym na szybkie odnalezienie odpowiedniego wpisu nt. technologii, gdy biznes o nią zapyta, stosując na przykład tylko numer patentu. W formułowaniu oferty należy też pamiętać, by mówić o tych patentach i zgłoszeniach, które są aktualne i utrzymane w mocy. Wiele razy zdarza się, że instytuty oferują coś, na czym ochrona patentowa już dawno wygasła.

Rozpoznając stan posiadania powinniśmy odpowiedzieć na pytanie o charakter efektów naszych naukowych starań. Czy dysponujemy **technologią** (wyniki badań i opis sposobu ich uzyskania) i możemy na sposób wykonywania badań udzielić licencji, czy raczej jest to **usługa** polegająca na realizacji owych badań odpłatnie na zlecenie? A być może mamy do czynienia z **produktem**, czyli namacalnym wynikiem pracy zespołu badawczego, który podlegać może sprzedaży?

Dokonując takiego rozróżnienia łatwiej będzie nam przygotować finalną ofertę. Inaczej bowiem będzie się mówić o technologii, a inaczej o gotowym produkcie. Poza tym każda z tych trzech kategorii kierowana jest zazwyczaj do innego odbiorcy i do innego segmentu rynku. Odmienny będzie nie tylko sposób prezentowania oferty, ale też model proponowanej współpracy. O ile dla produktów będzie to najczęściej zamówienie i sprzedaż, o tyle w przypadku technologii może to być trwała współpraca i związanie zamawiającego z dostawcą – np. w formie licencji wieloletniej. Warto więc zawczasu opracować modele współpracy oraz odpowiednie dla nich wzory umów. Da nam to o wiele silniejszą pozycję negocjacyjną.

Konieczna w definiowaniu oferty jest wreszcie znajomość rynkowych - realnych - wartości oferowanych usług, produktów czy technologii. Nie jest to łatwe szczególnie w przypadku technologii, które często są we wczesnej fazie rozwoju i stanowią niesprawdzoną jeszcze na rynku innowację. Należy jednak dołożyć wszelkich starań (zlecając wycenę, samodzielnie analizując ceny rynkowe), by mieć chociaż określony przedział w miarę realnych oczekiwań finansowych.

Tworząc swoją ofertę, czy to bezpośrednią, czy za pośrednictwem dedykowanych platform, pamiętajmy jednak przede wszystkim, że nasz „asortyment” nie jest jak wino – zasada „im starsze tym lepsze” nie obowiązuje. Ważne więc abyśmy systematycznie robili przegląd swej oferty, sprawdzając aktualność propozycji i ich dopasowanie do potrzeb rynku.



5

Naucz się mówić językiem biznesu



Świat nauki i biznesu nie mówią tym samym językiem. Trzeba jednak zaznaczyć, że nie jest to wyłącznie nasza bolączka. To niedopasowanie występuje na całym świecie, z tym, że w krajach, w których transfer technologii praktykuje się od wielu lat, wypracowano pewne wzorce współpracy, dokumentów oraz stosowanego języka komunikacji. Warto te wzorce starać się zaadaptować do rodzimej sytuacji.

Na co powinien zwrócić uwagę naukowiec, chcący współpracować z biznesem? Przede wszystkim powinien starać się zrozumieć zasady jego funkcjonowania. Po pierwsze biznes działa w innej perspektywie czasowej. Należy przyjąć, że produkt rynkowy – ten finalny, ma krótszy cykl życia, aniżeli wieloletnie badania naukowe. Owszem, biznes też prowadzi badania, ale są one nastawione na osiągnięcie konkretnego celu prowadzącego do zwiększenia zysku. Kończą się one określonym wynikiem, który najczęściej podlega natychmiastowemu wdrożeniu.

Biznes potrzebuje innowacji, ale wdrożonej z wyprzedzeniem konkurencji i dla konkretnego celu. W odróżnieniu od świata nauki, to dla niego „być albo nie być”. Zatem gdy dzwoni przedsiębiorca i mówi, że wynik badań potrzebuje na teraz bądź za miesiąc – to tego rzeczywiście oczekuje. Wynik badań otrzymany za kwartał nie będzie go satysfakcjonował, bo straci swą pozycję rynkową, o którą walczył i zabiegał. Przyjmijmy zatem pobudki, dla których biznes często naciska na terminowość zleceń oraz nauczmy się pracy pod presją czasu.

Gdy zrozumiemy nastawienie biznesu, dostrzeżemy, że kwestia czasu i rentowności powinna pojawić się również i w naszej ofercie technologicznej. Zanim zaczniemy ją promować zbadajmy, czy nasze rozwiązanie przyczyni się do skrócenia procesu produkcji, przyspieszy proces obsługi klienta, czy zwiększy moce przerobowe firmy. To przemówi do przedsiębiorcy. Pamiętajmy jednak, że pewne działania oczekiwane są „na zaraz” i podejmując dialog musimy dobrze oszacować swoje możliwości.

Mówienie „przez efekt” jest koniecznością w komunikowaniu się ze światem biznesu. Często na mądre, skomplikowane wywody naukowca na temat danego osiągnięcia, przedsiębiorca powie krótko „a co mi to da?”. I nie będzie to przejawem arogancji czy niegrzeczności, a innego pojmowania innowacji. Nie sprowadza się to jednak wyłącznie do oczekiwanego efektu w postaci pomnożenia zysków, ale dotyczy rozumienia samej innowacji: do czego służy? co robi? czym jest? Warto zatem mówić o swoich osiągnięciach przez pryzmat zastosowań czy ostatecznego efektu innowacji, koncentrując się przy tym na „co” robi innowacja, a nie na „jak” to robi.

Pamiętajmy, że „efekt” powinien być na pierwszym miejscu w prezentacji naszej oferty. Historia katedry, instytutu czy uczelni oraz droga do dokonania odkrycia – choć z pewnością ciekawe – nie są w tym momencie kluczowe. Decyzja o wdrożeniu w większości przypadków zostanie podjęta w oparciu

o ocenę opłacalności przedsięwzięcia dla przedsiębiorstwa. A pytania „ile to będzie kosztowało?” i „w czym jest to lepsze od rozwiązań konkurencyjnych?” nie powinny nas zaskakiwać.



6

Bądź widoczny



Częstym pytaniem zadawanym w środowisku jest „jak udało się Tobie znaleźć takiego partnera do projektu?”. Przedsiębiorstwa, jeśli nie chcą budować własnych działów badawczych, coraz częściej poszukują partnerów elastycznych, znających realia rynkowe, ale niebędących z nimi w bezpośredniej konkurencji. Uczelnia spełnia te wszystkie kryteria! Jak więc znaleźć partnera z biznesu, który chciałby współpracować w dziedzinie, którą się zajmujemy? Odpowiedź jest bardzo prosta: bądź widoczny w środowisku.

Widoczność ta może być definiowana na kilka sposobów, ale jej istotą jest budowanie wizerunku w zakresie posiadania odpowiednich kompetencji. Budowanie wizerunku należy przy tym rozumieć dokładnie tak samo, jak w Public Relations. I niestety jest to działanie o długim horyzoncie czasu, niedające szybkiego zwrotu z inwestowanego czasu. Jakie w szczególności podjąć działania?

Bądź aktywny w środowisku naukowym. Jednym z obszarów działalności naukowej jest obecność na konferencjach, seminariach, sympozjach, wydarzeniach, których istotą jest budowanie relacji w środowisku, przepływ informacji dotyczącej zainteresowań poszczególnych ośrodków naukowych, itp. Obok wymiaru naukowego, takie wydarzenia to świetna okazja do budowania relacji i opowiadania o tym, czym się zajmujemy szerokiemu gronu odbiorców, w tym przede wszystkim tym, których nie znamy. I to nie tylko podczas prezentacji, ale szczególnie w trakcie wydarzeń towarzyszących. Warto wykorzystać przerwy kawowe, obiadowe oraz spotkania wieczorne do poznawania nowych osób i rozmów o prowadzonych badaniach. Należy przy tym podkreślać ich innowacyjny charakter i możliwość zastosowania praktycznego. Oczywiście zdradzając tylko tyle szczegółów, ile konieczne, aby zostać zrozumianym, ale nie zastąpionym przez kogoś, kto przejmie nasz pomysł. W trakcie takich rozmów równie istotne jest, aby pokazywać zrozumienie aspektu praktycznego problemów. Czasem bowiem naukowiec może być postrzegany jako najlepszy, ale oderwany od rzeczywistości, w której wyniki trzeba będzie zastosować, i dlatego nieatrakcyjny. Taka działalność pozwala ponadto na zbudowanie wizerunku w środowisku naukowym, co jest pierwszym krokiem do zaproszenia do udziału w konsorcjum projektowym.

Innym wymiarem widoczności jest **publikowanie**. I to nie tylko w wiodących czasopismach czy na najlepszych konferencjach. Równie istotne jest publikowanie artykułów popularnonaukowych w czasopismach czytanych przez odbiorców z poza świata nauki. Za takie artykuły nie ma punktów, trudno je zaliczyć także do „klasycznego” dorobku naukowego, ale pozwalają one na wskazanie problemów czy obszarów, z których istnienia przedsiębiorcy czasem nie zdają sobie sprawy, a których istotność zauważą już po przeczytaniu kilku zdań artykułu. Wymiarem publikacji jest także korzystanie z pomocy uczelnianego biura marketingu. Pracujący w nim specjaliści, dysponują kontaktami do dziennikarzy i chętnie pośredniczą w przekazywaniu naukowych ciekawostek.

Muszą być to jednak ciekawostki-perelki, napisane językiem zrozumiałym dla przeciętnego odbiorcy, a nie przedstawiciela hermetycznej społeczności naukowej. Nie może być to więc abstrakt czy wprowadzenie do naszego artykułu, a coś co przed wysłaniem przeczytała i zrozumiała „nasza babcia”.

Podtrzymywanie **kontaktów**. Zbudowane na konferencjach kontakty warto pielęgnować. Czasem poprzez zaproszenie do wspólnych badań, czasem przez podesłanie ciekawego artykułu, a czasem przez wysłanie życzeń świątecznych. Budowanie relacji nie jest procesem, z którego korzyści czerpać będziemy po miesiącu, czy roku. Czasem materializacja takiego kontaktu następuje po 5, a czasem nawet 10 latach. Warto także obserwować, czy ta wymiana jest procesem wzajemnym. Jeśli druga strona nie ma chęci podtrzymywania takiej relacji, po pewnym czasie należy odpuścić.

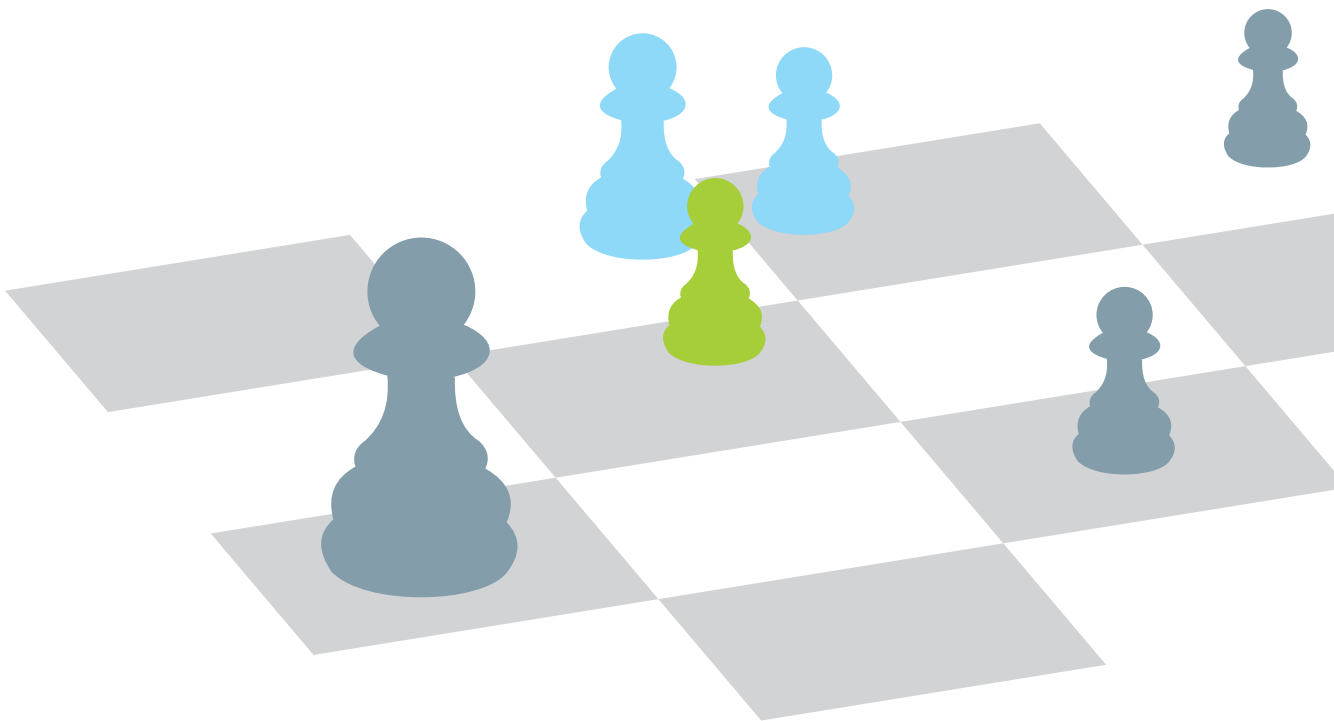
Zaproszenia do **wspólnych projektów**. Dlaczego naukowcy, którzy publikują, są obecni na konferencjach i pozytywnie postrzegani przez środowisko, nie zawsze są zapraszani do konsorcjów? Bo najtrudniej jest zdobyć pierwsze zaproszenie i często trzeba samemu je wykreować. W tym celu samemu należy znaleźć istotny gospodarczo pomysł na projekt i zacząć rozmawiać z odpowiednimi ludźmi. Czasem pośrednio, przez przyjaciół w nauce i biznesie, a czasem bezpośrednio. W wielu sytuacjach przedsiębiorcy nie są aktywni na rynku projektów naukowych, ze względu na brak czasu czy znajomości sposobu pracy z uczelniami, ale chętnie podejmują wyzwanie, jak tylko się pojawi.



Portal
Naukowca

7

Zarządzaj siecią kontaktów



leż to razy spotykamy się z przedstawicielem świata nauki lub biznesu, rozmawiamy o ciekawym pomysle, następnie wymieniamy wizytówki i... nic się nie dzieje. Bardzo łatwo przychodzi nam wytłumaczenie takiej sytuacji: nie było czasu, przecież on też nie napisał, temat jest wciąż aktualny, więc można się nim zająć... Bądźmy jednak realistami. Jeśli nic się nie wydarzyło w ciągu 2-3 tygodni od kontaktu, to może się już nie wydarzyć. Co więc w takiej sytuacji zrobić? Jak skutecznie prowadzić i podtrzymywać kontakty z naszym otoczeniem?

Po pierwsze wizytówka. Jednym z problemów niemożności późniejszego podtrzymania kontaktu ze spotkania jest jej brak. Oczywiście każdy z nas obecny jest w Internecie, jednak osób o tych samych imionach i nazwiskach zwykle jest sporo. Warto więc na zakończenie rozmowy, przekazać skuteczny kontakt do siebie. A jeśli nie posiadamy wizytówki, a nasz rozmówca podaruje nam wizytówkę, należy niezwłocznie napisać mu wiadomość z podziękowaniem za rozmowę i jej podsumowaniem. Co jeśli żadna ze stron nie posiada wizytówki? Zapisanie adresu email w telefonie nie będzie faux pas. Za każdym razem jednak, po zakończeniu rozmowy istotnej dla nas, wiadomość z podziękowaniem i propozycją planu dalszych działań, będzie mile widziana. Jeśli taki plan zdefiniujemy, realniejsze stanie się uzyskanie rezultatów i podjęcie działań przez strony.

Po drugie: nie obiecuj zbyt wiele. Częstym problemem podczas rozmów nieformalnych jest definiowanie... zbyt wielu planów. Pamiętajmy o tym, że nasza doba pracy się nie wydłuży i jeśli już jesteśmy zajęci, nie powinniśmy podejmować wielu nowych zobowiązań. No chyba, że będą one dla nas priorytetowe i zepchną część z istniejących na dalszy plan. A jeśli nie są, to warto czerpać małą łyżeczką lub po prostu nie deklorować tego, co zrobimy, a raczej rozmawiać o wyzwaniach naukowych, potencjalnych projektach, jeśli pojawią się możliwości. Definiowanie planów, których nie mamy zamiaru realizować, nie wpływa pozytywnie na nasz wizerunek. Uprzedzenie, że jest to dla nas niezmiernie interesujące, ale mamy już wiele innych zobowiązań, jest znacznie lepszym wyjściem.

Skoro mowa o priorytetach – warto definiować istotność danego kontaktu. W kontekście wielu obowiązków dzisiejszego naukowca, założenie o stałym animowaniu np. sieci 2000 kontaktów, jest co najmniej odważne. Warto opracować swoje kręgi znajomości o różnym stopniu istotności z różnych perspektyw. Niektórzy znajomi będą dla nas potencjalnym kontaktem na przyszłość, jeśli zajmiemy się jakąś tematyką. Inni będą kluczowymi partnerami dla planowanych przez nas inicjatyw, które dzięki temu będą się mogły zmaterializować. Jeszcze innych zapamiętamy i polecimy komuś poszukującego partnera o określonym profilu. W ten sposób nasze kontakty nie będą już jednorodną grupą, a kilkoma grupami, z którymi możemy utrzymywać kontakt z różną intensywnością.

Nie zapomnijmy o najważniejszym: to my sami kształtujemy sieć kontaktów. I dzisiaj jest wiele narzędzi, które w tym pomagają. Możemy prowadzić grupę na LinkedIn czy Facebooku, umieszczać nowości na swojej stronie domowej czy blogu, ale musimy być obecni. Czasem tę obecność można kształtować przez wspólne organizowanie warsztatów konferencyjnych, a czasem przez podsyłanie ciekawostek mailem. Wszystko po to, by budować w otoczeniu przeświadczenie, że jest się członkiem pewnej społeczności i chce się z nią utrzymywać kontakt.



Portal
Naukowca

8

Doceń partnera



Nie jesteśmy najlepsi. A jeśli nawet jesteśmy, to nie jesteśmy jedyni. Przekonanie o własnej doskonałości i niedoskonałości otoczenia pozwala zbudować jedynie wrogość, która często przekłada się na brak zaproszeń do projektów i negatywne recenzje. Oczywiście tylko najlepsi przetrwają, ale czy nie można być najlepszym i cenionym w środowisku? Czy nie można od czasu do czasu pomóc, doradzić, wyrazić się pochlebnie?

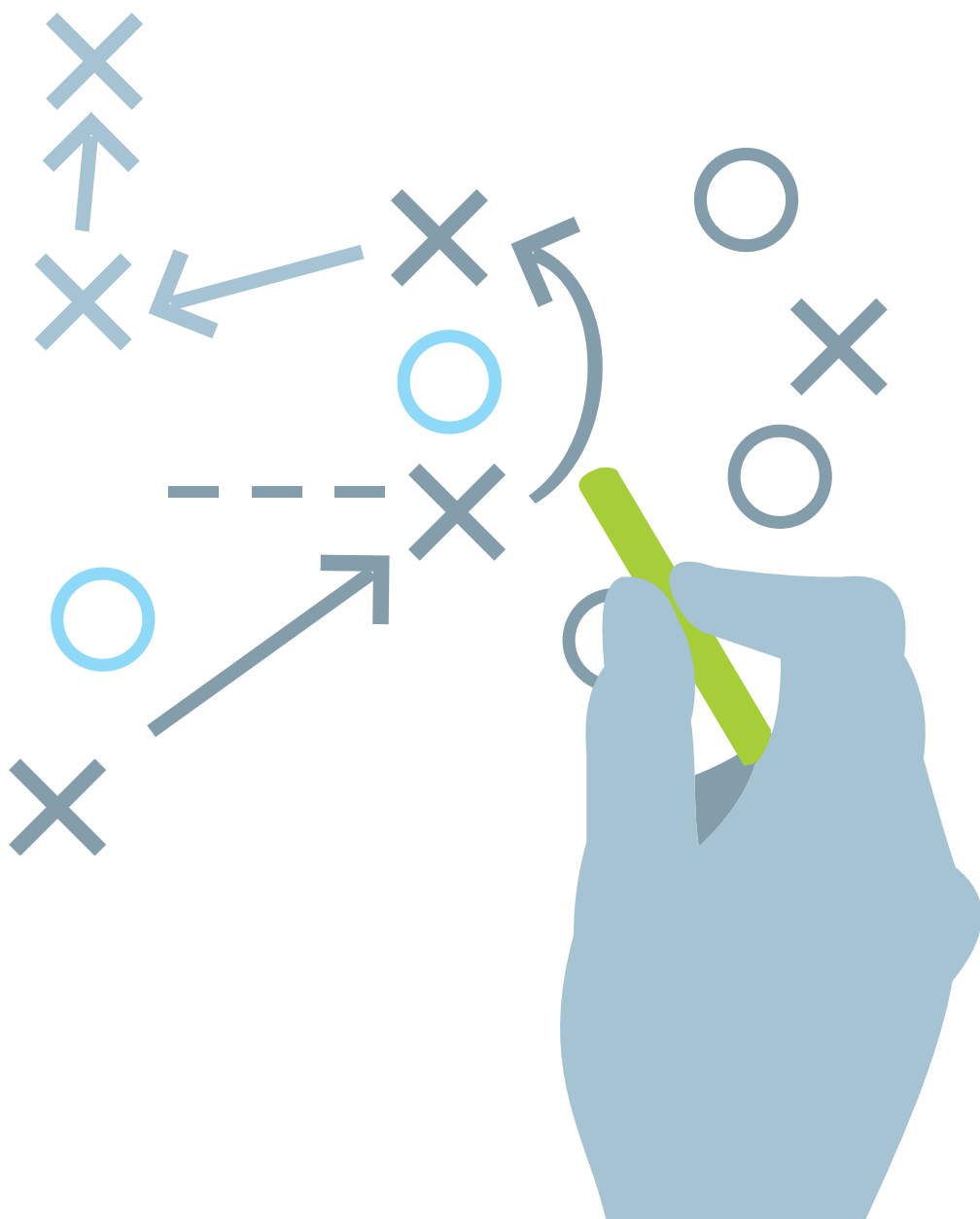
Przekonanie o własnej doskonałości. Jest ważne, bo pozwala uwierzyć w siebie przy publicznych debatach, podejmować próby kontaktu z najlepszymi w branży, walczyć o granty w najtrudniejszych konkursach. Ale jeśli idzie w parze z zarzuciałością naukową, może wprowadzić nas w ślepią uliczkę. Dobry naukowiec cechuje się m.in. pokorą i chęcią wysłuchania tego, co mówią inni. Dlatego właśnie czasem błędny komentarz studenta, może okazać się inspiracją, której poszukiwaliśmy. Doceniajmy swoje otoczenie, bo to z niego płynie energia do pracy, to ono stanowić może inspirację do poszukiwania nowych problemów, czy rozwiązań problemów już istniejących. Dlatego właśnie tak istotne w pracy naukowców są wyjazdy naukowe, pozwalające na zbudowanie nowej perspektywy postrzegania tego, co robimy. I współpraca z innymi, która umożliwi uzyskanie synergii.

Poza tym, docień partnera. Powiedzenie czy napisanie kilku pozytywnych słów nie kosztuje, szczególnie jeśli masz pozytywne zdanie o całości koncepcji czy pracy. Polscy naukowcy są jednymi z bardziej krytycznych recenzentów Komisji Europejskiej. Często ich recenzje są najbardziej negatywne w grupie recenzentów. Dlaczego? Bo od najmłodszych lat kariery w nauce uczeni jesteśmy poszukiwania błędów, a nie chwaleń dobrych inicjatyw i wskazywania miejsc dla wprowadzania poprawek. Pozytywne postrzeganie otaczającego świata pozwala na zbudowanie wizerunku kogoś, nie tylko świetnego merytorycznie, ale i optymistycznego i poszukującego rozwiązań, a z takimi partnerami łatwiej i przyjemniej się współpracuje. A odpowiednia atmosfera na projekcie jest istotnym czynnikiem uzyskania oczekiwanego efektu.

Docenianie innych można rozumieć jeszcze z innej perspektywy. We współpracy z biznesem często jest tak, że nasi partnerzy są nieświadomi ostatniej publikacji w czasopiśmie wybitnego naukowca w dziedzinie, ale za to doskonale wiedzą o najnowszych innowacjach wdrożonych przez ich konkurencję. Dzięki rozmowie możemy uzyskać informacje, których nie mamy, a które są brakującą cegiełką choćby w modelu biznesowym naszego rozwiązania. Ze względu na wielowymiarowość badań i innowacji, powinniśmy traktować każdego z naszego otoczenia, jako potencjalnego partnera, a skromność może przynieść nam jedynie pozytywne efekty.

9

Przygotuj miejsce i plan spotkania



Co jeśli udało nam się nawiązać kontakt? Pozostają prozaiczne czynności związane z organizacją spotkania. Prozaiczne? Organizacja spotkania to niestety coś więcej niż przywdzianie odpowiedniego stroju i pojawienie się w danym miejscu o odpowiednim czasie. To także przygotowanie materiałów, demonstracji, miejsca spotkania, prowadzenie notatek, uzgodnienie kolejnych kroków. Spotkanie to inwestycja czasu każdego z uczestników, pozwalająca na przedyskutowanie kwestii, które trudno rozwiązać drogą elektroniczną. Jak więc zabrać się za jego przygotowanie?

Częstym problemem pracowników uczelni jest brak salek seminaryjnych przygotowanych dla spotkań z biznesem. Stąd konieczność wykorzystania pomieszczeń, w których w ciągu tygodnia spotykamy się ze studentami. Warto jednak spojrzeć na nie krytycznie, zanim umówimy się na spotkanie. Czy ściany nie przedstawiają obrazu po bitwie? Czy na stołach nie ma dokumentacji pamiętającej doktorat naszego kierownika? Czy kubki po kawie naszych kolegów nie stoją od ostatniej sesji? Może być skromnie, ale powinno być schludnie. Poza tym, w pomieszczeniu musi być komfortowe krzesło dla każdego z uczestników spotkania, miejsce na odwieszenie kurtek czy płaszczy oraz postawienie torby. Standardem spotkań staje się także wykorzystanie rzutnika multimedialnego dla prowadzenia notatek w czasie rzeczywistym.

Jeśli już przygotowaliśmy pomieszczenie, pamiętajmy o przygotowaniu uczestników do udziału w spotkaniu. Wysłanie wiadomości ze wskazówkami, gdzie znajduje się budynek, jak do niego dotrzeć, gdzie można zaparkować, jak dojść do pomieszczenia, w którym odbywa się spotkanie, jest zawsze mile widziane. Można przygotować zestaw standardowych wskazówek, umieścić je na stronie naszej katedry czy instytutu, a następnie przesyłać linka potencjalnym uczestnikom.

Jednak najistotniejszym punktem jest ustalenie celów i planu spotkania. Określenie ram godzinowych na poszczególne prezentacje, wskazanie tematów do omówienia i zdefiniowanie celów spotkania, pozwoli wszystkim uczestnikom lepiej się przygotować, a jednocześnie skrócić czas spotkania i zwiększyć jego efektywność. Dłużej nie zawsze znaczy lepiej. Każde spotkanie powinno dążyć do ustalenia planu działań z przypisaniem odpowiednich odpowiedzialności. Inaczej zamieni się ono w sympatyczne spotkanie przy kawie.

No właśnie – kawie. Atmosfera jest lepsza, gdy uczestnikom spotkania zostanie zaoferowane coś do picia. Obecnie nie ma już potrzeby zastawiania stołu słodyczami, ale kawa, herbata czy woda, powinny się na nim znaleźć. Jeśli nie mamy możliwości wykorzystania osoby trzeciej do przygotowania napojów już po pojawieniu się uczestników, należy przygotować je wcześniej i postawić w termosach lub ograniczyć się do wody. Ważne, aby pierwsze minuty spotkania nie upłynęły nam na nerwowej organizacji – poszukiwaniu krzesel, rzutnika, przygotowaniu napojów. Nie możemy sprawiać wrażenia zaskoczonych umówionym spotkaniem.

Warto w tym miejscu nadmienić, że coraz częstszym rodzajem spotkań, szczególnie przy współpracy z korporacjami ponadnarodowymi jest organizacja tele- i wideokonferencji. Pamiętajmy, że nie potrzebujemy w takiej sytuacji zaawansowanego studia telekonferencyjnego, a zakup odpowiednich słuchawek z mikrofonem do komputera czy telefonu z zestawem głośnomówiącym może przy bardzo niskim koszcie, pozwolić nam na komfortowe prowadzenie takich rozmów.

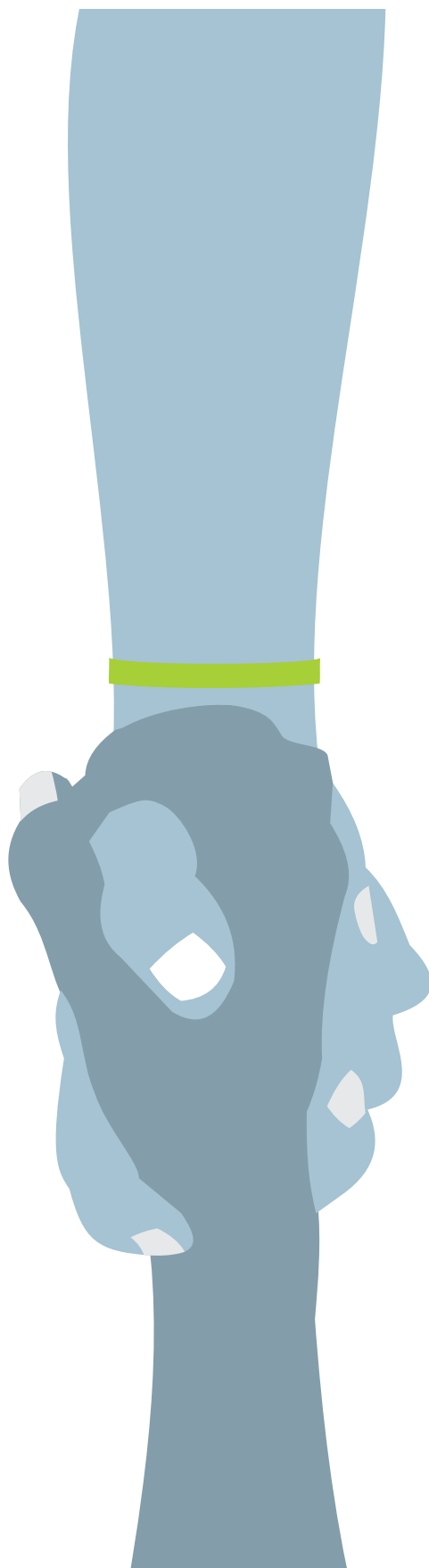
Na koniec ważna uwaga. Uczestnictwo w spotkaniu często wymaga posiadania przed sobą komputera, z którym związane jest wiele pokus, w szczególności w sytuacji posiadania dostępu do Internetu. Wykorzystanie laptopa czy komórki do odpowiadania na maile czy przeglądania stron, gdy jesteśmy jednym z uczestników spotkania, zdecydowanie nie wpływa pozytywnie na nasz wizerunek. Szczególnie, że doskonale widać co robimy, nawet jeśli nasz monitor jest poza zasięgiem wzroku. A największą wpadką, jaką w tej sytuacji możemy zaliczyć jest pytanie, na które nie będziemy w stanie odpowiedzieć... bo go nie usłyszeliśmy.



Portal
Naukowca

10

Korzystaj
ze wsparcia



Proces komercjalizacji to gąszcz przepisów, formuł prawnych, wzorów umów, w których można się łatwo zagubić. Jako naukowcy nie musimy znać wszystkich regulacji i praktyk dotyczących transferu technologii – zasad licencjonowania, wyceny, przenoszenia praw. Tym zajmują się instytucje otoczenia biznesu. Musimy jednak chcieć i umiejętnie korzystać z ich wsparcia, jeśli zależy nam na tym, by biznes traktował nas poważnie.

Gdzie szukać wsparcia? Najbliżej w uczelnianym centrum transferu. Komórki te powołane zostały po to, by wspierać swoich naukowców w procesie komercjalizacji. Centra pomagają w dotarciu do potencjalnych licencjobiorców, pośredniczą w kontaktach z rzecznikiem patentowym, często też dysponują wiedzą na temat środków finansowych i grantów na dalsze badania. Poza tym, będąc w kontakcie z centrami w innych jednostkach naukowych, powinny wskazywać potencjalnych partnerów badawczych, zapewniając swym naukowcom jak najszerszą płaszczyznę badań. Centra to wreszcie skarbnice wszelkich wzorów umów i wiedzy, jak je zastosować.

Jeśli uczelnia czy instytut nie posiada własnego centrum transferu, można skorzystać z ośrodka niezależnego, takiego chociażby jak park naukowo-technologiczny. Rolą parków jest przybliżanie nauki do biznesu, stąd one same często posiadają jednostki wspierające proces komercjalizacji. Wsparcie to może przybierać różne formy: od porad ekspertów - takich jak rzecznik patentowy, prawnik lub ekspert rynkowy, poprzez wsparcie w udostępnianiu wzorów umów, aż po sam proces poszukiwania partnerów gospodarczych i wsparcia negocjacji.

Parki często zrzeszone są w wielu stowarzyszeniach i organizacjach, w których zaczerpnąć mogą wiedzy od innych partnerów. Tego rodzaju sieci wykorzystywane są nie tylko przez parki naukowo-technologiczne, ale także przez inkubatory przedsiębiorczości oraz izby przemysłowo-handlowe. Konsultanci sieci udzielają porad eksperckich oraz wyszukują ekspertów zewnętrznych, którzy swoją wiedzą są w stanie wesprzeć niemal każdy przypadek, również odnoszący się do rynków zagranicznych.

CO DALEJ, CZYLI O ROZWIJANIU WSPÓŁPRACY

Udało się! Jesteśmy w projekcie z przedstawicielami biznesu! Co prawda niewielkim, za kilkanaście tysięcy, ale jesteśmy! Czy to koniec, czy może początek naszej drogi? Czy to czas, aby przestać się starać? To zależy.

Możemy stwierdzić, że to nie dla nas, że aspekty praktyczne leżą poza granicą naszych zainteresowań i zrezygnować z dalszej współpracy. Jednakże w kontekście rozwiązań w zakresie finansowania nauki, systemu grantowego, zmniejszającej się populacji studentów, taką decyzję zapewne byłoby trudno podjąć. Co więc zrobić, jak już nam się udało?

Pamiętajmy o tym, że biznes najczęściej nie przychodzi do nas z projektem za miliony, a zaczyna od małych inicjatyw, chcąc sprawdzić naszą wiarygodność, klimat współpracy oraz potencjał synergii. Pierwsze działania mają na celu weryfikację naszego wizerunku, tak pieczołowicie kreowanego. Dlatego właśnie nawet najmniejszemu, mało innowacyjnemu projektowi warto poświęcić czas i energię. Projekt ten może w dłuższej perspektywie doprowadzić do czegoś znacznie większego.

Warto także widzieć i kreować kierunki współpracy. Będąc specjalistami, doskonale wiemy, od czego zacząć i jaką ścieżką podążać dla uzyskania odpowiedniego rezultatu, a także jak kształtować badania, by wraz z przedsiębiorcą podążać od sukcesu do sukcesu. Bądźmy jednak elastyczni. Co dobre w badaniach, nie zawsze jest dobre w biznesie, gdzie czasem trzeba nadłożyć, albo skrócić drogę do celu. Pamiętajmy o mówieniu konkretami, pamiętajmy o cechach biznesowych naszych partnerów.

A w tym wszystkim zarządzajmy terminami, komunikacją, wynikami. Zarządzajmy projektem, którym jest dana inicjatywa, ale i całość współpracy. W tym miejscu należy zauważyć, że każdy z przedsiębiorców będzie miał inną wizję współpracy i określenie tej wizji powinno być kluczowe. Jedni będą oczekiwali minimalnego zaangażowania ich w prowadzone działania, wyznając przy tym zasadę „płacę – wymagam”. Inni, nie będą wyobrażali sobie dnia bez kontaktu z nami. Każdą z tych postaw trzeba uszanować, ale czasem pokazać i nasz pogląd na postać współpracy. Szczerość i otwartość w zakresie wzajemnych oczekiwań i kreowania metod współpracy mogą przynieść tylko pozytywne rezultaty.

Należy pamiętać o tym, że tak długo jak realizujemy projekt, jesteśmy w nim partnerami, często na równych warunkach, z których każdy do współpracy wnosi coś istotnego. Poza tym, doświadczenie mówi, że współpracując stajemy się współtwórcami sukcesu, ale i współwinnymi ewentualnej porażki. I w każdej z tych sytuacji, będziemy wygranymi, bo nawet z porażki można wyciągnąć wnioski, pozwalające na osiągnięcie sukcesu w przyszłości.

ZAKOŃCZENIE

Dla naukowca, który współpracuje z biznesem – oferując gotowe rozwiązania, świadcząc usługi eksperckie, wspólnie realizując projekty badawcze – zebrane w Poradniku wskazówki nie są rewolucyjne. Dodatkowo wszystkie one dotyczą de facto komunikacji. Ponadto w wielu miejscach przyjęte jest optymistyczne założenie, że to biznes inicjuje kontakt – dzwoni, wysyła mail, zagląda na naszą stronę.

I dokładnie tak miało być. Jednym z podstawowych problemów w relacjach naukowców z przedsiębiorcami jest właśnie kwestia komunikacji. A jest to obszar, w którym doskonalić możemy i powinniśmy się sami, gdzie trudno zrzucić winę na niedoskonały system prawny czy niekorzystny model oceny naukowców. Warto wracać do zawartych w Poradniku 10 punktów i sprawdzać, czy nie popełniamy powtarzalnych i prostych błędów. Kto inicjuje kontakt i jak zachowuje się biznes, ma w tym kontekście drugorzędne znaczenie.

Oczywiście lista porad nie jest kompletna. Mówiąc o nawiązywaniu współpracy z biznesem należy poświęcić uwagę chociażby kwestii stroju, w myśl zasady, iż dobrze dobrany krawat i garnitur pomagają w życiu. Jeszcze ważniejsza jest nasza aktywność w pozyskiwaniu kontaktów. Pojechanie do firmy, by porozmawiać o możliwościach współpracy, czy zaproszenie biznesu do siebie nie jest „niegodną nauki akwizycją” lecz skuteczną praktyką, sprzyjającą rozwijaniu partnerskich relacji.

Zawarte w Poradniku porady warto uzupełnić o treści zgromadzone w Portalu Naukowca. Do każdego z punktów znaleźć można w nim wiele tekstów i nagrań, które pomogą w pełniejszym zrozumieniu omawianych zagadnień. Prowadzenie strony to nie tylko dobre treści podane w atrakcyjny sposób, ale też konieczność odpowiedniego pozycjonowania strony oraz łączenia jej z obecnością w mediach społecznościowych. Bycie widocznym to nie tylko aktywność konferencyjna i publikacyjna, ale też stała współpraca z dziennikarzami, których trzeba zainteresować swoją pracą. Komunikacja ze światem biznesu to nie wyłącznie umiejętność mówienia językiem korzyści ale też sztuka negocjacji. Wszystko to jest w Portalu.

Na sam koniec dwie sprawy. Gdy rozmawia się z naukowcami doświadczonymi w relacjach z przedsiębiorstwami, podkreślają oni, że istnieje coś takiego jak masa krytyczna kontaktów, po osiągnięciu której „dzieje się samo” w znaczeniu pojawiania się nowych możliwości współpracy. Niestety nie da się jej precyzyjnie określić – trzeba ją po prostu osiągnąć. Po drugie pamiętajmy, że nawet najdoskonalszy PR zawiedzie, jeśli nasza oferta (kompetencje, rozwiązania) jest zwyczajnie słaba lub niedopasowana do potrzeb rynku, a w zespole brakuje zaangażowania i zaufania.



Portal
Naukowca

www.PortalNaukowca.pl



KAPITAŁ LUDZKI
CZŁOWIEK – NAJLEPSZA INWESTYCJA!



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

