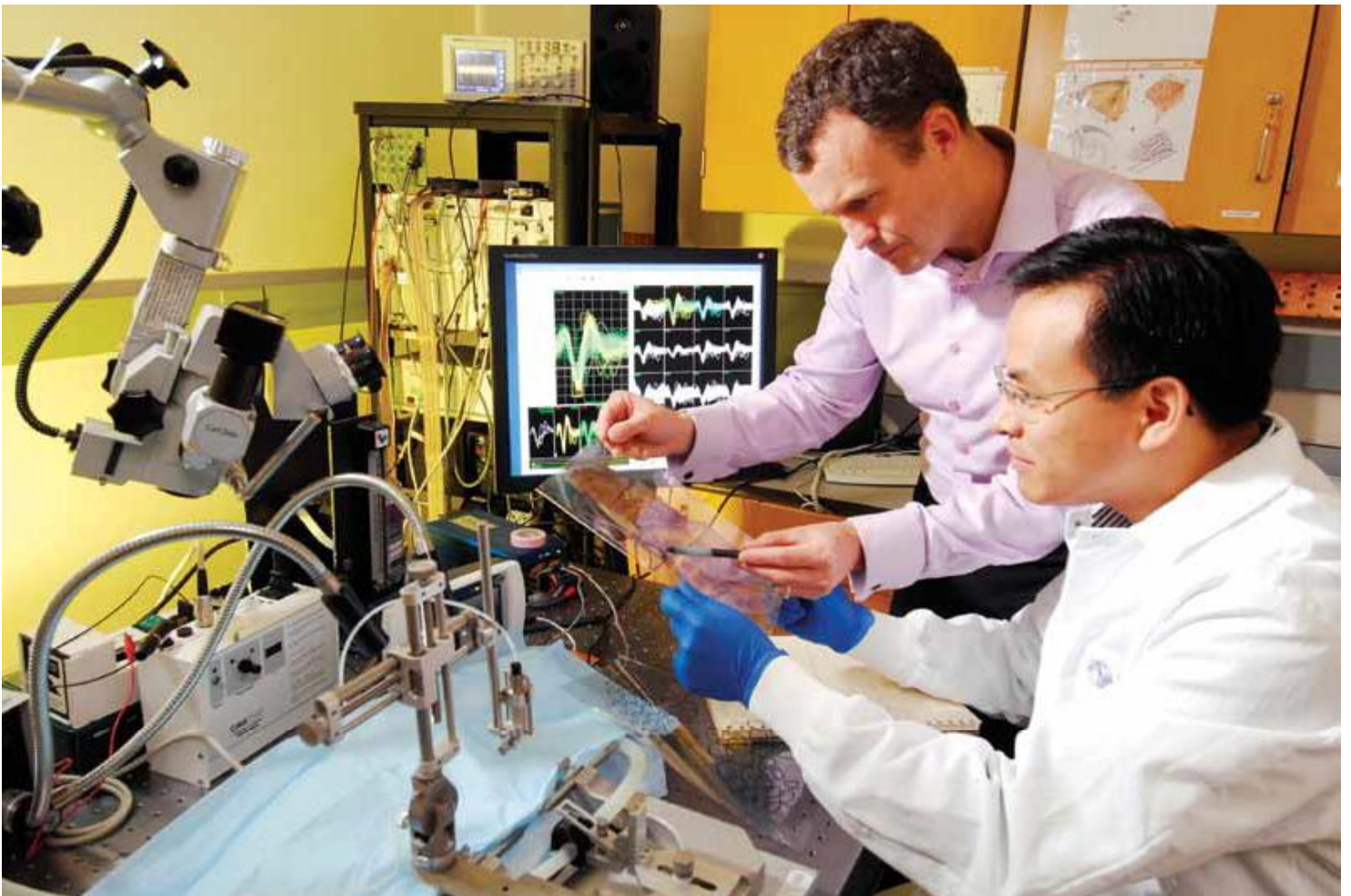


"THẾ GIỚI THỰC" CỦA HARVARD

Đại học Harvard đang giới thiệu một lớp học hấp dẫn và quan trọng về Thương mại hóa khoa học. Lớp học do các trường Kinh doanh, Luật, Kỹ thuật và Khoa học ứng dụng và Kennedy của Đại học Harvard phối hợp thực hiện. Một phần tạo nên sức hấp dẫn của lớp học chính là sự kết hợp giữa các ngành học khác nhau. Trong "thế giới thực", những nỗ lực thương mại hóa thành công đòi hỏi sự kết hợp hiệu quả giữa các hoạt động trong tổ chức.

Dưới đây là bài học từ sáng kiến của Harvard giúp đưa các công nghệ mới ra thị trường.

■ HỒNG VIỆT (lược dịch)





1. KHÔNG THIẾU CÁC Ý TƯỞNG SÁNG TẠO.

Nếu những việc đang được thực hiện trong phòng thí nghiệm của Đại học Harvard cũng là những gì đang diễn ra trong các phòng thí nghiệm thương mại và các phòng thí nghiệm của các trường đại học thì chúng ta không thiếu những phát minh và ý tưởng sáng tạo. Các phòng thí nghiệm của Đại học Harvard đang phát triển một số công nghệ hấp

dẫn có thể làm thay đổi cuộc chơi. Dưới đây là những ví dụ về một số dự án hiện đang được xem xét để thương mại hóa:

- Một phản ứng sinh học có chứa vi khuẩn giúp chuyển khí nhà kính thành năng lượng .
- Một vật liệu composite có thể ngăn hiện tượng đóng băng trên các bề mặt rắn.
- Phần mềm giúp làm giảm đáng kể chi

phí triển khai hệ thống IT của công ty.

Thách thức ở đây không phải là thiếu ý tưởng sáng tạo, vấn đề là phải thành công trong việc biến chúng thành các sản phẩm thương mại .

2. CẦN KHẮC PHỤC CHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU CỤ VỀ SẢN PHẨM

Khi phát triển các kế hoạch thương mại hóa, các sinh viên và các nhà khoa học phải đối mặt với một số câu hỏi cơ bản:



- Đây là thị trường tốt nhất cho cải tiến mang tính đột phá này?
- Tại sao khách hàng sẽ mua nó?
- Nó giúp giải quyết vấn đề gì?
- Việc giải quyết vấn đề này có ý nghĩa quan trọng như thế nào?

Ngay cả khi có nguồn ngân sách dồi dào để nghiên cứu sản phẩm cổ điển thì cách hỏi khách hàng và tiến hành thăm dò, điều tra về những đổi mới đột phá thường không có hiệu quả. Khách hàng sẽ không thể tưởng tượng được một sự đổi mới có thể có tác động thế nào đến cuộc sống của họ. Họ không biết rõ những gì họ cần.

3. TRAO ĐỔI VỚI MỌI NGƯỜI

Việc nói chuyện với những người mà cuộc sống của họ sẽ bị ảnh hưởng bởi các phát minh, sáng chế sẽ thu được những thông tin hữu ích nhất về giá trị của một sự đổi mới. Đừng hỏi họ nghĩ gì về sáng chế. Thay vào đó, hãy cố gắng tìm hiểu những vấn đề mà họ đang phải đối mặt mà các phát minh có thể giải quyết được.

Ví dụ, vật liệu composite giúp ngăn chặn quá trình đóng băng có thể sẽ có các thị trường mục tiêu tiềm năng như các ngành công nghiệp hàng không, vận tải, truyền thông, hoặc năng lượng. Do đó mục tiêu là phỏng vấn những người phải phá băng hoặc ngăn cho máy bay khỏi đóng băng, những người giám sát các hoạt động vận tải, những người quản lý hoạt động phân phối điện, hoặc những người hỗ trợ các tuyến truyền thông. Dưới đây là một số câu hỏi mẫu để hỏi một công ty truyền thông về sản phẩm này:

- Việc băng tích tụ gây ra những loại vấn đề gì cho hoạt động của công ty?
- Băng có thường xuyên tích tụ trên các tuyến truyền thông/ cột thu phát sóng và gây ra những vấn đề này hay không?
- Việc băng tích tụ sẽ khiến công ty tổn thất ra sao?
- Việc các tuyến truyền thông/ cột thu phát sóng không bị đóng băng có ý nghĩa thế nào với công ty?

- Công ty có thường xuyên đánh giá các công nghệ mới không?

Vấn đề mấu chốt là không hỏi về các tính năng cụ thể của vật liệu mà tập trung vào nhu cầu và các vấn đề của khách hàng.

4. TÌM HIỂU VỀ CÁC VẤN ĐỀ MÀ MỌI NGƯỜI HIỆN ĐANG PHẢI ĐỐI MẶT

Bạn bè, gia đình, bạn của các thành viên trong gia đình, đồng nghiệp cũ đều là những người có thể phỏng vấn được. Mọi người đều thích nói về vấn đề của họ.

Và đừng quên các công cụ truyền thông xã hội như LinkedIn. Việc sử dụng các mạng xã hội giúp giảm thời gian và không cần đến những nghiên cứu thị trường tốn kém.

5. TRÁNH DÙNG CÁC THUẬT NGỮ KỸ THUẬT

Các nhà khoa học và những người làm nghiên cứu thường gặp khó khăn trong việc giải thích rõ ràng cho mọi người hiểu về những phát minh của họ. Điều này cũng dễ hiểu vì các nhà khoa học thường nghĩ là ai cũng hiểu về lĩnh vực chuyên môn như mình.

Chỉ sau ba tháng làm việc với các nhà khoa học, các sinh viên trong lớp học cũng đã bắt đầu sử dụng đến các biệt ngữ kỹ thuật khi chuẩn bị bài thuyết trình cuối cùng. Những người hướng dẫn đã phải nhắc họ cần giải thích cho mọi người biết là công nghệ nhằm giải quyết những vấn đề thương mại hoặc xã hội gì.

Khi trình bày các công nghệ phức tạp cho những người không phải là chuyên gia, hãy nhờ những người không quen thuộc với công nghệ đó giúp sửa phần trình bày.

Các sinh viên đã có những đánh giá rất tốt về lớp học này. Thật thú vị khi tập hợp những con người năng động, thông minh từ nhiều ngành học khác nhau để cùng xây dựng các kế hoạch thương mại hóa.