

Innovationskraft , konkurrenskraft och lönsamhet

Enda anledningen att skydda sin kunskap är att man bedömer att det skapar en konkurrensfördel, ett värde, för företaget. Tyvärr ser många företag patent och andra IP-rättigheter som en slags ”försäkring” och därmed en kostnad. IP-rättigheter ska ses som en investering i ett kommersiellt verktyg som ska bidra till företagets lönsamhet. Hur man jobbar med varumärken, design och patent måste med detta synsätt vara en del i företagets strategi, det får aldrig vara en separat fråga. Men det behöver heller inte vara så komplicerat.

Varje idé eller innovation skall bedömas utifrån sitt kommersiella värde, sin potential, och beslutet om och hur man skyddar ska baseras på det. Innovationer som inte ligger i linje med företagets affärsmodell eller existerande produktportfölj kan vara början på en helt ny och mycket lönsam affär, inom företaget eller avknoppat som en ny verksamhet. Detta är inget nytt, till exempel är Volvo en gång avknoppat från SKF. Det gäller inte bara patenterbara idéer utan hela företagets kunskapskapital. Vägarna att kommersialisera sin kunskap är också många idag. Ett företag måste inte själv kommersialisera sin kunskap, kunskapen i sig har blivit en handelsvara.

Det handlar om att ta ett helhetsgrepp om sitt kunskapskapital. Det handlar om att skydda och utveckla värdet på sitt kunskapskapital. Det handlar om att ha en fortsatt stark teknikinnovation. Det handlar om att utnyttja, utveckla, kombinera och paketera olika innovationer. Det handlar om att skydda värdet på den kunskap innovationerna står för. Det handlar om att omsätta värdet av kunskapskapitalet till lönsamma affärer, d v s få ut den fulla potentialen, innan någon annan genom nya innovationer minskat värdet på din kunskap.

Vi får heller inte glömma att det idag finns mängder av innovationer, bra sådana med högt potentiellt marknadsvärde, som inte kommersialiseras. Att kommersialisera en innovation, att gå till entreprenörsfasen, är en minst lika viktig del eftersom det är först då investeringen i teknikutveckling och skydd av sin innovation börjar betala sig. I lite större företag flyttas ansvaret då från R&D till Marknad, ny kunskap tillförs för att utveckla värdet ytterligare. I mindre företag saknas kanske den kunskapen, vi ser problemet med innovatören som inte får ut sin produkt på marknaden. En bra produkt säljer inte sig själv längre.

Ett vanligt misstag som framför allt mindre företag gör är också att underskatta kostnaderna och tiden det tar att själv kommersialisera sina innovationer, det vill säga att utveckla och lansera egna produkter eller tjänster som utnyttjar företagets unika kunskap. Ändå är det den vägen som nästan alla företag ser framför sig när de skyddar sina innovationer.

Det vi i Sverige först nu börjar att inse är att det finns en annan väg att omsätta sina kunskapsstillgångar i lönsamma affärer, nämligen att sälja rätten att använda kunskapen till andra genom licenser eller ren försäljning. Det många företag, även storföretag, glömmer bort är också att man inte måste välja en (1) väg. Man kan sälja rätten inom ett område medan man själv jobbar inom ett annat område.

Om man själv inte ser något värde i den egna verksamheten för sina innovationer kan den ändå vara värdefull för någon annan. Det finns också innovativa företag som jobbar aktivt med att identifiera företag som skulle kunna vara intresserade av företagets patent. Vi har uppdrag idag där vi hjälper våra kunder att aktivt söka upp företag som vi tillsammans med vår kund identifierat som möjliga intressenter.

Licensiering är alltid en möjlig väg, särskilt för patent med en bred användning. Licenser för olika applikationer kan säljas till olika företag, och det egna företaget kan välja att själv kommersialisera någon eller några applikationer. Många storföretag jobbar också mycket aktivt med licenser. Inom mobiltelefoner nyttjar till och med konkurrerande företag varandras patenterade kunskap (och betalar varandra för det). De som har mycket kunskapstillgångar betalar väldigt lite medan den som har lite får betala desto mer.

Peter Friedrichsen, Bergensträhle & Lindvall AB
peter.friedrichsen@bergenstrahle.se