

Spis treści

<i>Spis ilustracji, tabel i ramek</i>	ix
<i>Podziękowania</i>	xiii
<i>Wstęp</i>	xv
1. Bariery dla innowacyjności w przedsiębiorstwach	1
Rozziew między potrzebą a zdolnością do innowacji	1
Problem 1: na czym tak naprawdę polega innowacyjność	3
Problem 2: niejasne zakresy odpowiedzialności	4
Problem 3: mylenie innowacyjności z kreatywnością	6
Problem 4: brak modelu	8
Problem 5: brak kontroli	9
Problem 6: brak koordynacji	10
Problem 7: brak orientacji na klienta	11
CZĘŚĆ PIERWSZA	
2. Zarys modelu „od A do F”	15
Dlaczego organizacje potrzebują procesów	15
Proces innowacji jako rozwiązanie	16
Ciągła innowacyjność jako suma projektów	17
Proces innowacji: role a etapy	17
Dynamika	19
3. Aktywatorzy	22
Czym zajmują się aktywatorzy i dlaczego potrzebujemy takiej roli	22
Warunki wstępne dla aktywatorów	22
Ramy innowacyjności	23
Co jest lepsze: ogólne czy szczegółowe ramy innowacyjności	28
Wytyczne innowacyjności	30
Lista kontrolna procesu innowacji	31
Typy aktywatorów	31
Rodzaje aktywacji	32
Jaki typ aktywacji jest najlepszy	37

4. Badacze	39
Czym zajmują się badacze i dlaczego potrzebujemy takiej roli	39
B dla C: diagnostyka innowacyjności	41
B dla D: rozwiązania technologiczne i wzornictwo	54
B dla E: formuły marketingowe	56
Techniki i metody zbierania informacji	57
5. Kreatorzy	66
Czym zajmują się kreatorzy	66
Kto bywa kreatorem	66
Charakterystyka osoby kreatywnej	69
Na czym polega kreatywność	70
Metody tworzenia pomysłów	76
Jakie metody poszukiwania informacji są najbardziej użyteczne w technikach kreatywnych	94
Ocena technik kreatywnych i metod poszukiwania informacji	95
Od pomysłu do koncepcji	96
Ocena subiektywna	103
6. Deweloperzy	107
Czym zajmują się deweloperzy	107
Udział deweloperów w definiowaniu koncepcji	110
Utrwalanie koncepcji	112
Jak tworzyć produkty krok po kroku	113
Rozstrzyganie dylematów związanych z kluczowymi cechami produktu	115
7. Egzekutorzy	121
Czym zajmują się egzekutorzy	121
Implementacja: klucz do sukcesu	121
Wybór egzekutorów	122
Kluczowe wkłady i cechy idealnej implementacji	128
Plan działań marketingowych	130
Preimplementacja	132
Implementacja właściwa: plan działań	136
Postimplementacja: przybliżenia i poprawki	137
8. Facylitatorzy	147
Czym zajmują się facylitatorzy	147
Kim są facylitatorzy	148
Rodzaje działań wspierających (facylitacji)	150
Systemy oceny i wyboru alternatywnych pomysłów lub koncepcji	150
Systemy i narzędzia reaktywacji zablokowanego procesu innowacji	155
Systemy i narzędzia zatwierdzania i alokowania środków finansowych i wydatków inwestycyjnych	159

Łączenie kryteriów oraz poziomy akceptacji lub odrzucenia projektu	168
Metody określania celów dla wprowadzanej na rynek innowacji	169
Typ innowacji a narzędzia facylitatorów	170
9. Zalety planowania procesów innowacji z wykorzystaniem modelu „od A do F”	173
Zalety modelu „od A do F”	173
Projektowanie procesów innowacji z wykorzystaniem modelu „od A do F”	178
Koordinacja procesu	185
Od procesów do wzorców	186
Podsumowanie	187
Dodatek I	
Przykłady procesów zaprojektowanych z wykorzystaniem modelu „od A do F”	188
Dodatek II	
Uszczegółowienie zadań wymagających współpracy i ich przykłady	205
Dodatek III	
Techniki testowania – od koncepcji do gotowego produktu	215
 CZĘŚĆ DRUGA	
10. Planowanie innowacji	219
Elementy planowania innowacji	219
Firmowa diagnostyka biznesowa	220
Spójność z misją, celami i ogólną strategią firmy	220
Cele innowacyjności	222
Definiowanie strategii innowacji	225
Wdrażanie strategii innowacji	229
11. Wskaźniki innowacyjności	237
Czym są wskaźniki innowacyjności	237
Jak z nich korzystać	238
Ile firm korzysta ze wskaźników innowacyjności	238
Rodzaje wskaźników	239
Łączenie wskaźników	247
Zaawansowane łączenie wskaźników	248
Wskaźniki a cele	250
12. Jak pielęgnować kulturę kreatywną	252
Na czym polega „kultura kreatywna”	252
Budowniczość kultury	254
Czynniki hamujące pomysłowość, kreatywność i innowacyjność w firmie	256

Motywatory pomysłów, kreatywności i innowacyjności w firmie	262
Żle pojęta popularyzacja kreatywności	263
Rola komunikacji	264
Wielokulturowość i interfunkcjonalność	266
Inne, nie mniej ważne zagadnienia	268
Etapy tworzenia kultury innowacyjności	269
13. Zachęty i nagrody	271
Na czym polega zachęcanie do innowacyjności	271
Czy powinniśmy zachęcać do innowacyjności	271
Rodzaje zachęt	274
Kryteria przyznawania nagród	277
Nagrodę otrzymuje...	278
Podsumowanie	279
<i>Przypisy</i>	281
<i>Indeks</i>	288