

Spis treści

Rozdział 1. Innowacje i proces ich dyfuzji	7
1.1. Co to jest innowacja?	9
1.2. Co to jest dyfuzja innowacji?	22
1.3. O czym będzie ta książka?	24
Rozdział 2. Atrybuty innowacji sprzyjające dyfuzji	27
2.1. Model PZNT0	28
2.2. Względna przewaga (P)	31
2.3. Zgodność (Z)	32
2.4. Niska złożoność (N)	35
2.5. Testowalność (T)	38
2.6. Obserwowalność (O)	41
Rozdział 3. Źródła względnej przewagi	46
3.1. Język korzyści	47
3.2. Owczy pęd i snobizm	50
3.3. Compliance	54
3.4. Innowacje prewencyjne	57
3.5. Innowacje szkodliwe	58
3.6. Całkowity koszt własności (TCO)	59
3.7. Dobra systemowe	63
3.8. Produkt kompletny	65
3.9. Dyfuzja innowacji w łańcuchu dostaw	69
Rozdział 4. Cechy użytkowników a dyfuzja innowacji	72
4.1. Innowacyjność użytkowników a proces dyfuzji	73
4.2. Innowatorzy	76
4.3. Wczesni użytkownicy	79
4.4. Wczesna większość	81
4.5. Przepaść w procesie dyfuzji	85
4.6. Dyfuzja dóbr sieciowych	90
4.7. Późna większość	94
4.8. Maruderzy	95
4.9. Wpływ innych cech użytkowników na proces dyfuzji	99

Rozdział 5. Przekraczanie przepaści w procesie dyfuzji	103
5.1. Sposób przekraczania przepaści	104
5.2. Produkt kompletny dla wybranego segmentu użytkowników.....	106
5.3. Model kręgielni.....	116
Rozdział 6. Alternatywne modele dyfuzji innowacji	125
6.1. Cykl fascynacji.....	126
6.2. Luka asymilacyjna.....	132
6.3. Metodyki sprzedaży	139
6.4. Wątpliwości klienta w procesie adopcji.....	142
6.5. Modyfikacja innowacji w procesie dyfuzji.....	145
6.6. Ekonomiczne stymulatory dyfuzji.....	148
6.7. Krytyka dyfuzji innowacji.....	151
Dodatek. Modelowanie dyfuzji innowacji.....	155
Przypisy	162
Bibliografia	166
Informacja o autorze	171