

Spis treści

O autorach	9
Przedmowa. Refleksje na temat przełomu	13
Błędny paradygmat 1: zawsze słuchać najlepszych klientów	14
Błędny paradygmat 2: segmentacja rynku	15
Błędny paradygmat 3: koszty utopione	16
Błędny paradygmat 4: najważniejsze kompetencje	17
Jak dokonać transformacji	18
Podziękowania	21
Wprowadzenie. Jak osiągnąć wzrost?	27
Innowacja przełomowa jako główna dźwignia wzrostu	29
Innowacja przełomowa	30
Zasady innowacji przełomowej.	31
Pospolite błędy	35
Historie sukcesu	37
Ogólny zarys książki.	40
Rozdział 1. Warunki wstępne innowacji	45
1. Uzyskać kontrolę nad aktualnymi aktywami	46
2. Stworzyć plan gry o wzrost	48
3. Opanować proces alokacji zasobów	59
Rada dla menedżerów liniowych	63
Rada dla członków ścisłego kierownictwa: zarządzać oczekiwaniaми	64
Podsumowanie	65
Ćwiczenia praktyczne	67
Wskazówki	67

CZĘŚĆ I.	ZIDENTYFIKOWAĆ SZANSE	69
Rozdział 2.	Identyfikacja niekonsumentów	71
	Definicja niekonsumpcji	72
	Cztery rodzaje ograniczeń	74
	Konsekwencje wykrycia ograniczeń konsumpcji	86
	Podsumowanie	88
	Ćwiczenia praktyczne	89
	Wskazówki	89
Rozdział 3.	Identyfikacja klientów nadmiernie obsługiwanych	91
	Czym jest, a czym nie jest nadmierna obsługa	92
	Jak odkryć nadmierną obsługę	95
	Studium przypadku: insulina	104
	Konsekwencje nadmiernej obsługi	106
	Podsumowanie	109
	Ćwiczenia praktyczne	110
	Wskazówki	110
Rozdział 4.	Identyfikacja zadań do wykonania	111
	Koncepcja rynku oparta na zadaniach	114
	Zadanie odkrycia zadania	120
	Uszeregowanie zadań według priorytetów: szybkie testy i szczegółowe badania ilościowe	127
	Wykorzystanie koncepcji zadań do wykonania w cyklu życia innowacji	130
	Podsumowanie	137
	Ćwiczenia praktyczne	138
	Wskazówki	138
CZĘŚĆ II.	SFORMUŁOWAĆ IDEE I NADAĆ IM KSZTAŁT	141
Rozdział 5.	Opracowanie przełomowych pomysłów	143
	Schematy i zasady przełomowego sukcesu	144
	Trzy kroki do przełomowej idei	149
	Wskazówki w sprawie generowania pomysłów	162
	Podsumowanie	165
	Ćwiczenia praktyczne	166
	Wskazówki	166
Rozdział 6.	Ocena zgodności strategii ze schematem	167
	Opracowanie listy kontrolnej	168
	Trzy metody oceny pomysłów	173

	Trzy ważne wnioski	183
	Podsumowanie	186
	Ćwiczenia praktyczne	187
	Wskazówki	187
CZEŚĆ III.	ROZWINĄĆ DZIAŁALNOŚĆ	189
Rozdział 7.	Opanowanie strategii doraźnych.	191
	Etap 1. Identyfikowanie najważniejszych obszarów niepewności	193
	Etap 2. Przeprowadzenie przemysłnych eksperymentów	200
	Etap 3. Korygowanie i przekierowywanie strategii	207
	Strategie doraźne jako akcelerator innowacji	210
	Siła niedoboru: dwa studia przypadków	210
	Pułapki, których trzeba unikać	213
	Podsumowanie	215
	Ćwiczenie praktyczne	215
	Wskazówki	215
Rozdział 8.	Tworzenie zespołów projektowych i zarządzanie nimi	217
	Wyzwanie 1. Nastawić zespół na sukces	218
	Wyzwanie 2. Zarządzać łączami pomiędzy zespołem a organizacją	225
	Podsumowanie	237
	Ćwiczenia praktyczne	238
	Wskazówki	238
CZEŚĆ IV.	STWORZYĆ POTENCJAŁ	239
Rozdział 9.	Organizacja na rzecz innowacji	241
	Tworzenie struktur sprzyjających innowacji	242
	Inne systemy wsparcia i nastawienie ludzi	257
	Podsumowanie	261
	Ćwiczenia praktyczne	261
	Wskazówki	262
Rozdział 10.	Mierniki innowacji.	263
	Pułapki pomiaru	264
	Sugerowane mierniki	266
	Rady dla członków ścisłego kierownictwa	270
	Przykładowe zastosowanie: „Nowa gazeta”	271
	Podsumowanie	274
	Ćwiczenia praktyczne	275
	Wskazówki	275

Rozdział 11. Wnioski	277
Droga, którą przebyliśmy	278
Główne pułapki innowacji	281
Lekcje Procter & Gamble	283
Ostatnie rady	285
Era rozpoznawania schematów	287
Dodatek. Często zadawane pytania	289
Indeks	297