

## Od pomysłu do zysku. Jak spieniężyć innowacyjność.

Autor: [Adam Jolly](#)

### **Zostań innowatorem.**

#### **Patrz, gdzie inni patrzą, ale dostrzeż to, czego nikt nie widzi**

- Systematyczne metody szukania nowych pomysłów
- Jak chronić własność intelektualną w Unii Europejskiej: znaki firmowe, patenty, prawa autorskie
- Jak skumulować doświadczenie całej branży w jednym przełomowym produkcie

Kiedyś Twój rynek zapelni się konkurentami. Będziesz chciał się od nich odciąć: stworzyć niezrównany produkt i wkroczyć na niezajęty teren. Już teraz pomyśl, jak to zrobisz. Jak znajdziesz nowe pomysły i jak wybierzesz najlepsze z nich? Jak zamienisz ideę w gotowy produkt? I najważniejsze: jak wykorzystasz wartość handlową pomysłu i jak wytworzysz zysk? Odpowiedzi znajdziesz w tej książce.

"Innowacja" -- tego słowa nadużywają ludzie, którzy robią najwięcej hałasu, ale najmniej rozumieją. Dlatego na rynku jest mnóstwo pozornych innowacji: prostych ulepszeń powielanych przez innych w parę tygodni. Tymczasem prawdziwa innowacja jest rewolucyjna: obala wcześniejsze normy, wskazuje milionom nową drogę, a konkurenci orientują się w sytuacji o wiele za późno. Niełatwo jest stworzyć coś takiego, dlatego jako innowator będziesz potrzebować wsparcia, jakie daje Ci autor. W książce wykorzystano doświadczenia przedsiębiorców i instytucji wspierających innowacyjność, takich jak Innovation Centre Capgemini, Euro RSCG, Saatchi & Saatchi czy Interbrand. Adam Jolly poprowadzi Cię drogą innowatora, od pomysłu do zysków.

- Pomysły o dużej i małej wartości handlowej
- Tworzenie innowacyjnej organizacji: systemy motywacyjne, praca zespołowa, decentralizacja
- Metody transferu technologii
- Obserwowanie rynku i poszukiwanie pola dla innowacji
- Ustalanie strategicznych cen nowych produktów
- Dystrybucja nowych produktów

### **Jako innowator nie musisz być genialnym wynalazcą. Twoim celem jest zarobienie pieniędzy.**

Spis treści:

#### **Część I Strategia innowacyjna**

##### **1.1. Przełom w wartości - John Riker, Value Innovation Network (11)**

##### **1.2. Innowacja odpowiadająca na oczekiwania rynku - Peter Soddy, The Innovators Club (17)**

##### **1.3. Przechytrzając konkurencję - Chris McDonald, BDH/TBWA (25)**

- Wartość handlowa pomysłów (25)
- Pomysły komercyjne: nowa definicja (27)

- Podejście do analizy konkurencyjności z uwzględnieniem konwencji (29)
- Przestrzeń rynkowa w porównaniu z udziałem w rynku (31)
- Ocenianie pomysłu (32)
- Lista kontrolna: jak przechrzyć konkurencję (34)

#### **1.4. Projektowanie lepszej obsługi i satysfakcji klienta - Jane Pritchard, IDEO (35)**

- Pięć kroków w procesie projektowania lepszej obsługi i satysfakcji klienta (36)
- Trzy wskazówki do zapamiętania! (39)
- Podsumowanie (40)

#### **1.5. Model dostarczania wartości - Peter White, YTKO (43)**

#### **1.6. Ogólny schemat ustalania ceny - Malcolm McKenzie, Business Consulting RSM Robson Rodos (49)**

- Co powoduje, że strategia ustalania cen jest tak złożona? (50)
- Jak firmy powinny zająć się tym problemem? (51)
- Warunki dla przejrzystości i kontroli (56)
- Podsumowanie (57)

#### **1.7. Własność intelektualna - Lawrence Smith-Higgins, biuro patentowe Wielkiej Brytanii (59)**

- Dlaczego własność intelektualna? (59)
- Znaki towarowe (60)
- Patenty (61)
- Wzorce przemysłowe i użytkowe (62)
- Prawo autorskie (63)
- Czy to naprawdę odnosi się do mojej firmy? (63)

#### **1.8. Zbieranie funduszy - Ian Ritchie, Coppertop (65)**

##### **Część II Zachowanie kreatywne**

#### **2.1. Kultura kreatywna - Jane Asscher, 23red (73)**

- Zakazać używania słowa "innowacja" w środowiskach myślenia kreatywnego (73)
- Wizja i wartości inspiracyjne (74)
- Zintegrowana struktura organizacyjna (75)
- Motywowanie ludzi (75)
- Wykorzystywanie wpływów zewnętrznych (77)
- Ulepszanie środowiska pracy (77)
- Praktyczne techniki wspierania i rozwijania pomysłów (78)
- Bądź wolny w sposób strukturalny (78)

#### **2.2. Umiejętności twórcze - Richard Duggan, Duggan Creative (79)**

- Gdzie kończy się kreatywność a zaczyna innowacja? (80)
- Anatomia innowacji (80)
- Uwalnianie kreatywności (82)
- "Patrząc, gdzie wszyscy inni patrzą, i widzieć to, czego nikt inny nie widzi" - Albert Szent-Gyorgi (83)

- Rezultat szkolenia (86)
- Uwalnianie kreatywności wszystkich pracowników (87)
- Rada dla przedsiębiorstw chcących powiększyć swoją wydajność innowacyjną (89)
- Samokontrola holistycznej strategii innowacyjnej (90)

### **2.3. Produkty odpowiadające na potrzeby klienta - Pip Frankish, 3M (93)**

### **2.4. Inspirujące przywództwo - Nigel Crouch, DTI (99)**

- Jak nam idzie inspirowanie naszych pracowników? (100)
- Hamulec innowacji, czyli tradycyjne przywództwo (100)
- Wyznaczniki przywództwa inspirującego (101)
- Droga do przyszłości (104)

### **2.5. Wspomaganie pracy zespołów (ang. teaming) i praca w sieci (ang. networking) - Garrick Jones z Ludic Group (107)**

- Elastyczność i komunikacja w sieci wartości są bezpośrednio związane z jakością interpersonalnych relacji - zaplanuj jak najwięcej możliwości do ich rozwinięcia (109)
- Sprawdzaj z siecią wartości (110)
- Szybkie cykle iteracji i reakcji zwrotnej (110)
- Niezbędna jest decentralizacja procesów decyzyjnych (111)
- Służebna rola przywództwa (111)
- Świadomość fazy programu (111)
- Motywacja i rozwaga (112)

### **2.6. Przestrzeń dla innowacji - David Leon, dlp (115)**

### **2.7. Rozwiązania przyspieszone - Garrick Jones z Ludic Group (127)**

- Środowisko fizyczne (128)
- Wirtualne środowisko wiedzy (129)
- Procesy aktywujące (130)

### **2.8. Przyspieszanie komercjalizacji własności intelektualnej - Billy Harkin, Science Ventures (133)**

- Podsumowanie (137)

### **2.9. Transfer technologii - Paul Pankhurst, Carbonate (141)**

- Transfer technologii w procesie innowacji (142)
- Przekształcanie pomysłów w przedsięwzięcie (144)
- Jak to robimy? (148)
- Wnioski (149)

## **Część III Pomysłowy marketing**

### **3.1. Planowanie rynków - Shailendra Vyakarnam, Judge Business School Uniwersytetu Cambridge (153)**

- Rynki (154)
- Metoda (157)

- Długotrwałość projektu (160)

### **3.2. Badanie rynku - Andy Nairn, Miles Calcraft Briginshaw Duffy (165)**

- Rozpocznij z właściwym nastawieniem (165)
- Stwórz odpowiedni kontekst (166)
- Rozmawiaj z właściwymi osobami (167)
- Myśl inaczej (168)
- Nie odkładaj tego zbyt długo (169)

### **3.3. Innowacja oparta na marce - Rita Clifton, Interbrand (171)**

- Co to jest innowacja? (172)
- Kto robi to dobrze? (173)
- Co dalej? (176)

### **3.4. Tworzenie różnicy, wywoływanie reakcji - Richard Williams, Williams Murray Hamm (179)**

- Tworzenie różnicy (181)
- Wybieranie agencji projektowej (183)

### **3.5. Wprowadzanie produktu na rynek - Gareth Ellis, Saatchi & Saatchi (185)**

### **3.6. Marketing bezpośredni staje się interakcyjny - Nik Margolis, Squeeze Digital (191)**

- Zrozumienie kanałów w odniesieniu do wprowadzania nowych produktów (194)
- Ocena kanałów (195)
- Poprawne przygotowanie propozycji (204)

### **3.7. Wielokanałowość - Ben Wood, MCBBD (207)**

- Eksplozja możliwości wyboru (208)
- Wyzwanie dla komunikacji (209)
- Planowanie z neutralnym podejściem do mediów jako dyscyplina (211)
- Kto ma najlepsze stanowisko, by oferować porady planowania z neutralnym podejściem do mediów? (212)

### **Skorowidz (215)**