

Od zastoju do rozwoju. Strategie trwałego wzrostu.

Autorzy: [Adrian J. Slywotzky](#), [Richard Wise](#), Karl Weber

Do niedawna przekonywano nas, że kluczem do rozwoju jest innowacyjność. Uwierzyliśmy. Efekt? Po krótkim czasie każdy produkt na rynku stał się "innowacyjny". Konsumenci szybko przestali reagować na te pozorne nowości. I tak po krótkiej fali ożywienia na wielu rynkach zrobiło się ciasno.

Kolejna cudowna recepta na rozwój gospodarki okazała się lipą. Czy powierzchowne innowacje to wszystko, na co nas stać, gdy ostra konkurencja i stagnacja w branży zmuszają do wybiegania myślami w przyszłość? Adrian Slywotzky, jeden z mówców Światowego Forum Gospodarczego w Davos, pokazuje inny, o wiele trwalszy model rozwoju firmy.

Poznaj korporacje, które odkryły wolne nisze na zapełnionych rynkach i stworzyły nowe kwitnące branże tam, gdzie nikt wcześniej nie widział potencjalnego popytu:

- Cardinal Health -- jak skruszyć mury pomiędzy aptekami i szpitalami;
- GM OnStar -- jak systemy alarmowe GPS uchroniły General Motors przed kryzysem;
- Clarke American -- jak stać się instytucją finansową będącą dla klientów partnerem na drodze życia;
- John Deere Landscapes -- jak zyskać na projektowaniu otwartych przestrzeni, które przeoczyli inni;
- Johnson Controls -- jak uczynić wnętrze samochodu czynnikiem decydującym o zakupie pojazdu;
- Virgin -- jak stworzyć kult wokół wizerunku niezwykłego przedsiębiorcy;
- Intuit -- jak projektować oprogramowanie prostsze niż kartka i ołówek.

Spis treści:

CZĘŚĆ PIERWSZA: ALTERNATYWNY SPOSÓB NA ROZWÓJ

- 1. Kryzys prosperity (9)**
- 2. Przewyciężanie kryzysu - Cardinal Health (25)**
- 3. Innowacje popytu - pierwsza połowa sukcesu (51)**
- 4. Ukryte aktywa, czyli jak z dobrej okazji zrobić świetną okazję (63)**

CZĘŚĆ DRUGA: INNOWATORZY POPYTU

- 5. GM OnStar: "Mamy ogromny problem w związku z dużą skalą działania" (83)**
- 6. Clarke American: "Jeśli nie rozmawiasz z klientem, sukces odniesie ktoś inny" (109)**
- 7. Projektowanie przestrzeni - John Deere Landscapes (131)**
- 8. "Przekształcanie innowacji w dzieła sztuki" - Johnson Controls (153)**
- 9. Air Liquide: "Klientów nie interesują nasze inwestycje w badania i rozwój" (181)**

CZĘŚĆ TRZECIA: JAK POBUDZIĆ ROZWÓJ W PRAWDZIWYM ŚWIECIE

- 10. Ukryte pasywa - druga strona bilansu (203)**
- 11. Zadanie dla menedżerów średniego szczebla: stać się katalizatorem rozwoju (229)**
- 12. Zadanie dla menedżerów wyższego szczebla: stworzenie prorozwojowego systemu operacyjnego (245)**

CZĘŚĆ CZWARTA: NIEZAGOSPODAROWANE MOŻLIWOŚCI ROZWOJOWE

13. Rozszyfrowywanie ekonomiki konsumentów: The Progressive Insurance, De Wolfe Homeowner Services i Mobil Speedpass (275)

14. Dotykanie czułych punktów konsumenta: Virgin, Kodak Otofo i Intuit (295)

15. Wszechobecne informacje - maksymalne wykorzystywanie wyłaniających się aktywów: Tsutaya, Dassault Systemes, GE Medical Systems (317)

CZĘŚĆ PIĄTA: JAK ZACZAĆ

16. Kilka propozycji działań na poniedziałkowy poranek (339)

17. Tworzenie planu działań rozwojowych (355)

18. Narzędzia i techniki do wykorzystania na dziś: internetowa strona innowacji popytu firmy Mercer (www.demandinnovation.com) (375)

Podziękowania (377)

Skorowidz (381)