



# Spis treści

---

## Część I Strategia innowacyjna

|                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1.1 Przełom w wartości .....</b>                                  | <b>11</b> |
| <i>John Riker, Value Innovation Network</i>                          |           |
| <b>1.2 Innowacja odpowiadająca na oczekiwania rynku .....</b>        | <b>17</b> |
| <i>Peter Soddy, The Innovators Club</i>                              |           |
| <b>1.3 Przechytrzając konkurencję .....</b>                          | <b>25</b> |
| <i>Chris McDonald, BDH/TBWA</i>                                      |           |
| 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 przechytrzyć konkurencję .....                  | 34        |
| <b>1.4 Projektowanie lepszej obsługi i satysfakcji klienta .....</b> | <b>35</b> |
| <i>Jane Pritchard, IDEO</i>                                          |           |
| Pięć kroków w procesie projektowania lepszej obsługi                 |           |
| i satysfakcji klienta .....                                          | 36        |
| Trzy wskazówki do zapamiętania! .....                                | 39        |
| Podsumowanie .....                                                   | 40        |

|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1.5 Model dostarczania wartości .....</b>                     | <b>43</b> |
| <i>Peter White, YTKO</i>                                         |           |
| <b>1.6 Ogólny schemat ustalania ceny .....</b>                   | <b>49</b> |
| <i>Malcolm McKenzie, Business Consulting RSM Robson Rodos</i>    |           |
| 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        |
| <b>1.7 Własność intelektualna .....</b>                          | <b>59</b> |
| <i>Lawrence Smith-Higgins, biuro patentowe Wielkiej Brytanii</i> |           |
| 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        |
| <b>1.8 Zbieranie funduszy .....</b>                              | <b>65</b> |
| <i>Ian Ritchie, Coppertop</i>                                    |           |
| <br><b>Część II Zachowanie kreatywne</b>                         |           |
| <b>2.1 Kultura kreatywna .....</b>                               | <b>73</b> |
| <i>Jane Asscher, 23red</i>                                       |           |
| Zakazać używania słowa „innovacja”                               |           |
| 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        |

|                                                                                                                                                                              |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>2.2 Umiejętności twórcze .....</b>                                                                                                                                        | <b>79</b>  |
| <i>Richard Duggan, Duggan Creative</i>                                                                                                                                       |            |
| Gdzie kończy się kreatywność a zaczyna innowacja? .....                                                                                                                      | 80         |
| Anatomia innowacji .....                                                                                                                                                     | 80         |
| Uwalnianie kreatywności .....                                                                                                                                                | 82         |
| „Patrzeć, gdzie wszyscy inni patrzą, i widzieć to,<br>czego nikt inny nie widzi” — Albert Szent-Gyorgi .....                                                                 | 83         |
| Rezultat szkolenia .....                                                                                                                                                     | 86         |
| Uwalnianie kreatywności wszystkich pracowników .....                                                                                                                         | 87         |
| Rada dla przedsiębiorstw chcących powiększyć<br>swoją wydajność innowacyjną .....                                                                                            | 89         |
| Samokontrola holistycznej strategii innowacyjnej .....                                                                                                                       | 90         |
| <b>2.3 Produkty odpowiadające na potrzeby klienta .....</b>                                                                                                                  | <b>93</b>  |
| <i>Pip Frankish, 3M</i>                                                                                                                                                      |            |
| <b>2.4 Inspirujące przywództwo .....</b>                                                                                                                                     | <b>99</b>  |
| <i>Nigel Crouch, DTI</i>                                                                                                                                                     |            |
| Jak nam idzie inspirowanie naszych pracowników? .....                                                                                                                        | 100        |
| Hamulec innowacji, czyli tradycyjne przywództwo .....                                                                                                                        | 100        |
| Wyznaczniki przywództwa inspirującego .....                                                                                                                                  | 101        |
| Droga do przyszłości .....                                                                                                                                                   | 104        |
| <b>2.5 Wspomaganie pracy zespołów (ang. teaming)<br/>i praca w sieci (ang. networking) .....</b>                                                                             | <b>107</b> |
| <i>Garrick Jones z Ludic Group</i>                                                                                                                                           |            |
| Elastyczność i komunikacja w sieci wartości<br>są bezpośrednio związane z jakością interpersonalnych relacji<br>— 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 rozważa .....                                                                                                                                                    | 112        |

|                                                                          |            |
|--------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>2.6 Przestrzeń dla innowacji .....</b>                                | <b>115</b> |
| <i>David Leon, dlp</i>                                                   |            |
| <b>2.7 Rozwiązania przyspieszone .....</b>                               | <b>127</b> |
| <i>Garrick Jones z Ludic Group</i>                                       |            |
| Środowisko fizyczne .....                                                | 128        |
| Wirtualne środowisko wiedzy .....                                        | 129        |
| Procesy aktywujące .....                                                 | 130        |
| <b>2.8 Przyspieszanie komercjalizacji własności intelektualnej .....</b> | <b>133</b> |
| <i>Billy Harkin, Science Ventures</i>                                    |            |
| Podsumowanie .....                                                       | 137        |
| <b>2.9 Transfer technologii .....</b>                                    | <b>141</b> |
| <i>Paul Pankhurst, Carbonate</i>                                         |            |
| Transfer technologii w procesie innowacji .....                          | 142        |
| Przekształcanie pomysłów w przedsięwzięcie .....                         | 144        |
| Jak to robimy? .....                                                     | 148        |
| Wnioski .....                                                            | 149        |
| <br><b>Część III Pomysłowy marketing</b>                                 |            |
| <b>3.1 Planowanie rynków .....</b>                                       | <b>153</b> |
| <i>Shailendra Vyakarnam, Judge Business School</i>                       |            |
| <i>Uniwersytetu Cambridge</i>                                            |            |
| Rynki .....                                                              | 154        |
| Metoda .....                                                             | 157        |
| Długotrwałość projektu .....                                             | 160        |
| <b>3.2 Badanie rynku .....</b>                                           | <b>165</b> |
| <i>Andy Nairn, Miles Calcraft Briginshaw Duffy</i>                       |            |
| Rozpocznij z właściwym nastawieniem .....                                | 165        |
| Stwórz odpowiedni kontekst .....                                         | 166        |
| Rozmawiaj z właściwymi osobami .....                                     | 167        |
| Myśl inaczej .....                                                       | 168        |
| Nie odkładaj tego zbyt długo .....                                       | 169        |

|                                                                 |            |
|-----------------------------------------------------------------|------------|
| <b>3.3 Innowacja oparta na marce .....</b>                      | <b>171</b> |
| <i>Rita Clifton, Interbrand</i>                                 |            |
| Co to jest innowacja? .....                                     | 172        |
| Kto robi to dobrze? .....                                       | 173        |
| Co dalej? .....                                                 | 176        |
| <b>3.4 Tworzenie różnicy, wywoływanie reakcji .....</b>         | <b>179</b> |
| <i>Richard Williams, Williams Murray Hamm</i>                   |            |
| Tworzenie różnicy .....                                         | 181        |
| Wybieranie agencji projektowej .....                            | 183        |
| <b>3.5 Wprowadzanie produktu na rynek .....</b>                 | <b>185</b> |
| <i>Gareth Ellis, Saatchi &amp; Saatchi</i>                      |            |
| <b>3.6 Marketing bezpośredni staje się interakcyjny .....</b>   | <b>191</b> |
| <i>Nik Margolis, Squeeze Digital</i>                            |            |
| Zrozumienie kanałów w odniesieniu do wprowadzania               |            |
| nowych produktów .....                                          | 194        |
| Ocena kanałów .....                                             | 195        |
| Poprawne przygotowanie propozycji .....                         | 204        |
| <b>3.7 Wielokanałowość .....</b>                                | <b>207</b> |
| <i>Ben Wood, MCB</i>                                            |            |
| 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        |
| <b>Skorowidz .....</b>                                          | <b>215</b> |