

Spis treści

Wprowadzenie	9
1. Rodzaje innowacji	19
<i>Kilka rodzajów i wiele frontów</i>	
Innowacja przyrostowa i radykalna	20
Czynniki wpływające na innowację przyrostową	25
Innowacje w dziedzinie procesów	27
Innowacje w dziedzinie usług	30
Podsumowanie	33
2. Krzywa w kształcie litery S	35
<i>Pojęcie i wnioski</i>	
Pojęcie krzywej w kształcie litery S	36
Trzy lekcje	40
W jakim punkcie krzywej S znajduje się nasza firma?	49
Ograniczenia stosowalności lekcji	50
Podsumowanie	51
3. Generowanie pomysłów	53
<i>Jak uwolnić zamkniętego geniusza?</i>	
Nowa wiedza	54
Wykorzystywanie pomysłów klientów	56
Uczenie się od czołowych użytkowników	58
Projektowanie empatyczne	60
„Fabryki wynalazków” i „zespoły skunksów”	63
Innowacje otwartego rynku	68

Rola przygotowania umysłowego	69
W jaki sposób kierownictwo może zachęcać do generowania pomysłów	71
Dwie techniki generowania pomysłów	78
Podsumowanie	82
4. Rozpoznawanie szans	85
<i>Nie pozwólmy, by się nam wymknęły</i>	
Metoda rozpoznawania szans	88
Wstępna ocena przydatności dla firmy	91
Podsumowanie	94
5. Wprowadzenie innowacji na rynek	97
<i>Czy się uda?</i>	
Lejek pomysłów	98
Systemy faz i bramek	101
Przestroga w sprawie systemu faz i bramek	104
Zagadnienia finansowe	105
Szersze wykorzystanie innowacji za pomocą platform	114
Podsumowanie	116
6. Kreatywność i kreatywne grupy	119
<i>Dwa klucze do innowacji</i>	
Mity na temat kreatywności	120
Trzy komponenty kreatywności jednostki	122
Cechy kreatywnych grup	125
Jak radzić sobie z konfliktami w grupie	135
Presja czasu a kreatywność	137
Sześć sposobów na zwiększenie własnej kreatywności	140
Podsumowanie	141

7. Zwiększanie kreatywności	145
<i>Wzbogacanie organizacji i miejsca pracy</i>	
Wzbogacanie organizacji	146
Wzbogacanie fizycznego miejsca pracy	159
Podsumowanie	165
8. Zadania liderów	167
<i>Menedżerowie wiele mogą</i>	
Kształtowanie kultury sprzyjającej innowacji	168
Wyznaczanie strategicznego kierunku działania	173
Zaangażowanie w innowację	174
Umysł otwarty, ale krytyczny	177
Doskonalenie procesu przejścia od pomysłu do komercyjnego produktu	178
Myślenie portfelowe	179
Wybór odpowiednich ludzi	182
Tworzenie organizacji „oburęcznej”	183
Podsumowanie	185
Dodatek A: Wartość pieniądza w czasie	187
Dodatek B: Przydatne narzędzia	207
Przypisy	217
Słowniczek	221
Lektura uzupełniająca	225
Indeks	231
O konsultancie przedmiotu	239
O autorze	240