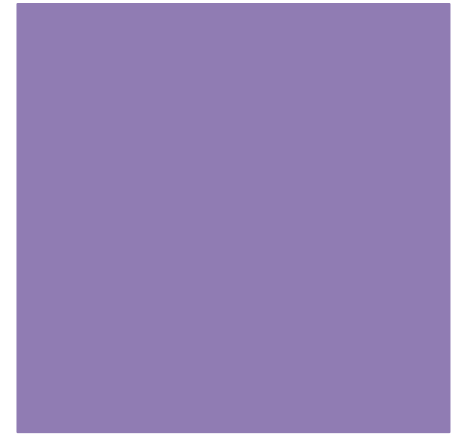




# Kreativita

Téma 1.6: Jak rozvíjet  
proces organizační kreativity



# + Organizační kreativita

Představujeme vám organizační kreativitu. Nyní rozumíte procesu, kdy se problémy řeší individuálně a tvoří se nové nápady. Je čas se zamyslet, jak toto aplikovat na váš obchod.

Cíl:

- Pochopit proces organizační kreativity, abyste byli inovativní SME

Naučíte se:

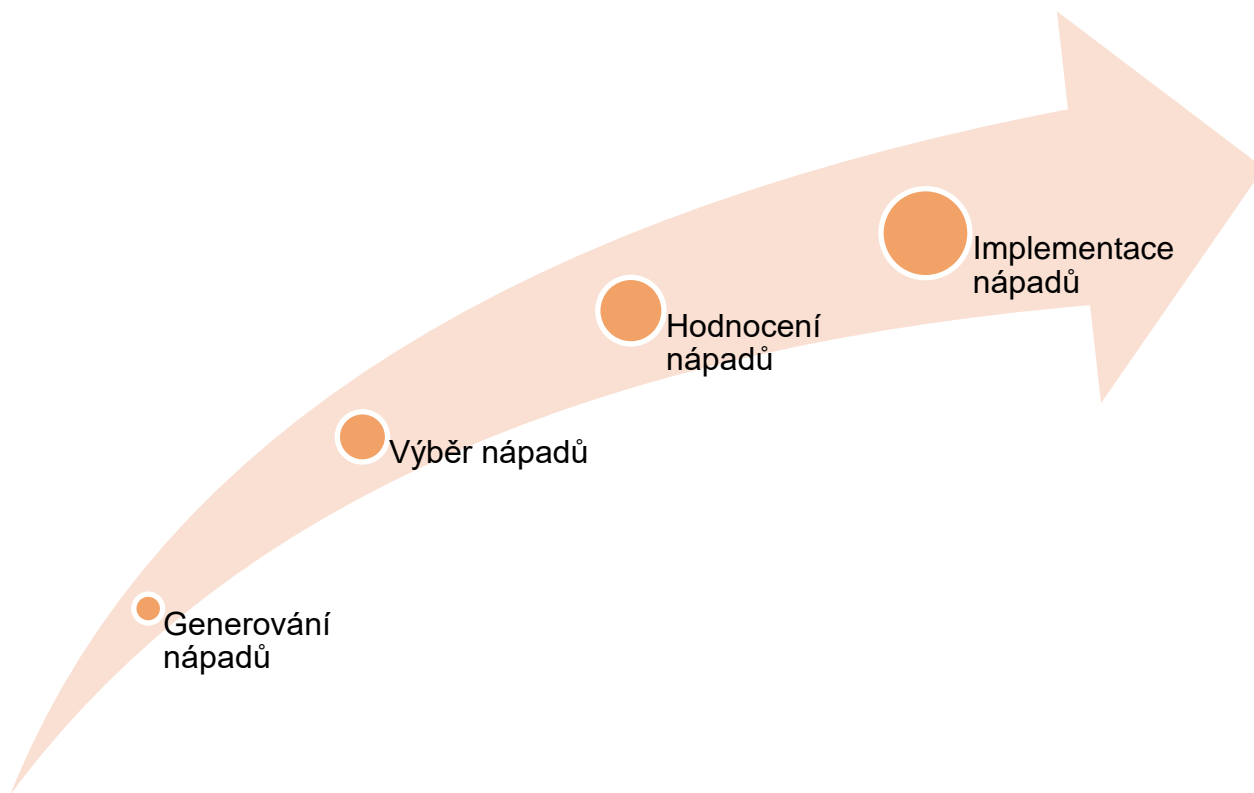
- Znat proces organizační kreativity
- Používat praktické nástroje a šablony
- Podporovat kreativitu v organizaci





# Co je proces organizační kreativity?

Čtyři kroky pro organizování kreativity





Mohou být použity různé techniky, ale klíčem k úspěchu je jejich použití velmi strukturovaným a řízeným způsobem.





# V inovativní společnosti je každý zaměstnanec inovátorem!

---

*Kreativita v organizaci je postavena a rozvíjena na individuálních schopnostech a znalostech každého jedince*

---

- ➔ **Experimentujte a vytvářejte inovativní koncepty**, nikoli individuální nápady
- ➔ **Různé a rozmanité informační zdroje** – vytvořte multidisciplinární týmy
- ➔ Vždy existuje někdo, kdo se chová jako **kreativní agent** – “**Král nápadů**”

## Nicméně

Strategie vyžaduje jasně **definované pole** a vedení požaduje, abyste hráli pouze ve svém vlastním poli – velmi běžná situace která brání inovacím



# V inovativní společnosti je každý zaměstnanec inovátorem?



➔ Přemýšlejte stylem “co kdyby”, když pracujete na probíhajících projektech a cílech.



**Co je pro tebe výzvou když se pokoušíš “dostat ven z krabice”? – Existuje proces který nelze změnit? Existují nějaké přísné firemní předpisy, nebo je to záležitost vedení? Jaký je náš průmysl a odvětví – mění se příliš rychle nebo zůstává stejný protože změna není nutná?**



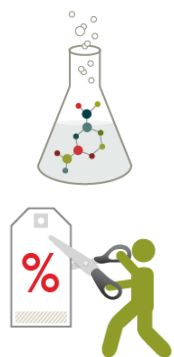
Kreativita je podporována a řízena na všech úrovních.  
Tou první je tým

#### ④ PARTNERSTVÍ

#### ③ MANAGEMENT



#### ② ORGANIZACE



#### ① TÝM

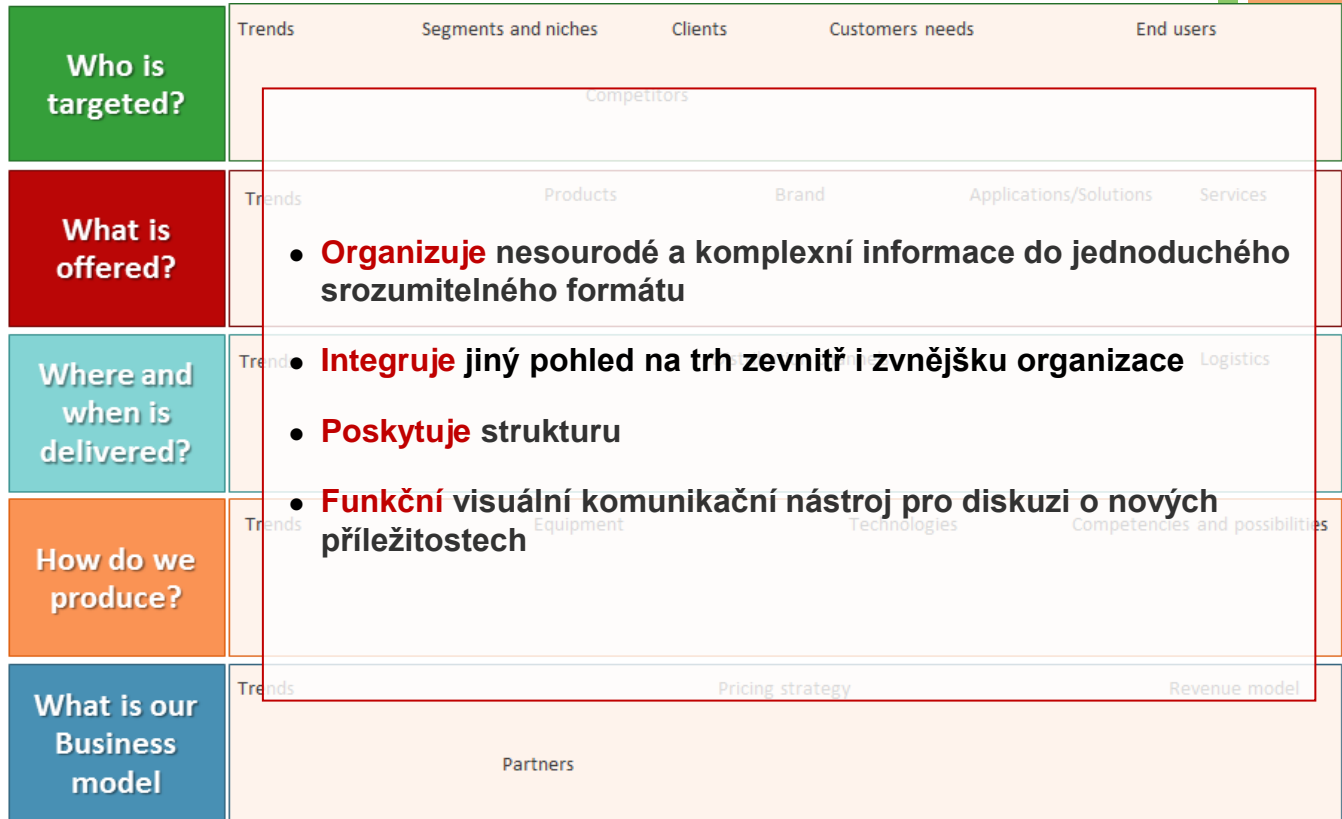




# Techniky a nástroje kreativity

Co je mapa obchodních příležitostí?

- Zákazníci
- Klienti
- Zaměstnanci
- Experti
- Konkurenti
- Partneři a dodavatelé
- Související odvětví
- Ostatní trhy a odvětví
- Vláda a předpisy







# Techniky a nástroje kreativity

Co je mapa obchodních příležitostí?

Hlavním cílem BOM je vést generování nových podnikatelských nápadů a poté je dále rozvíjet do konceptů sestávajících se z pěti prvků:

- **Trh** – uděláme seznam všech nápadů týkajících se klíčových subelementů: cílové skupiny, potřeby, chování konkurence, klienty, zákazníky a segmenty.
- **Nabídka** – všechny produkty, služby, zkušenosti, značky atd.
- **Dodávka** – zde uvádíme všechny nápady týkající se logistiky: sezónnost, online/offline kanály, distribuční modely atd.
- **Produkce** – technologie, aktiva, know-how, materiály, prvky pro výrobu produktu nebo služby atd.
- **Obchodní model**– zde uvádíme všechny nápady týkající se nákladů, parterů a příjmů.

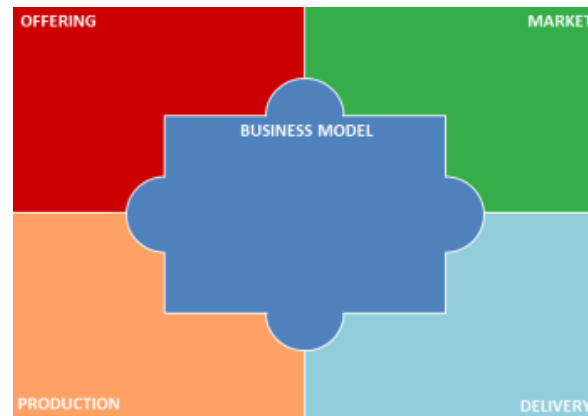


# Techniky a nástroje kreativity

Co je mapa obchodních příležitostí?



Jakmile jsou všechna pole BOM vyplněna skupinami společných nápadů, začneme “**spojovat tečky**”. Všechny nápady v oborech jsou přezkoumávány a na jejich základě můžeme vytvářet koncepty, které vyberou jeden nebo dva nápady z trhu, nabídky, dodávky, produkce a obchodního modelu.





# Výběr a hodnocení nápadů

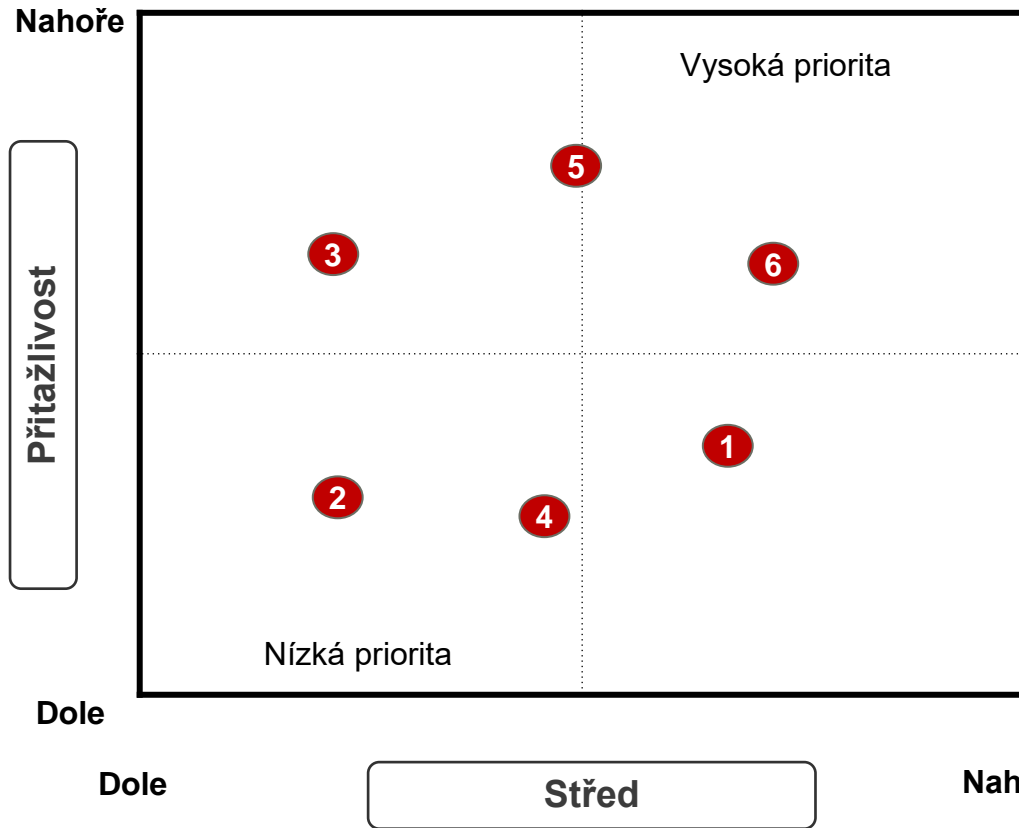


## Upřednostnění inovačních konceptů

- Když tým vyvine dobře definované kreativní koncepty pro nové obchodní příležitosti, je mnohem snazší je vyhodnotit a vybrat.
- Pomáhá klást správné otázky a díky tomu pokrýt všechny klíčové obchodní aspekty jako jsou finance, zdroje, lidé atd.
  - *How “insightful and exciting” in terms of emerging trends internally and externally?*
  - *How “significant and meaningful” in terms of impact on customer purchase behaviour and potential size/scale?*
  - *How “leverageable and differentiated” in terms of company's assets and capabilities?*
  - *How “winnable and sustainable” in terms of the potential investment requirements and business model?*
  - *Does it cover various scenarios?*



# Můžete použít matici FIT-ATTRACTIVENESS



- 1 Koncept 1
- 2 Koncept 2
- 3 Koncept 3
- 4 Koncept 4
- 5 Koncept 5

- Relativní výše ceny
- Možnosti
- Odměna / Riziko
- Ostatní?

- Můžeme zahájit výrobu sami nebo s partnery

- Máme Zdroje

- Zapadá do naší strategie



Potřebujete lidi nebo systémy, které budou mít zodpovědnost za shromažďování a hodnocení nápadů.



**Příklad orientovaný na lidi:**

Společnost může spustit velké vyhledávání nových nápadů a trendů v podnikatelském prostředí napříč všemi odvětvími. Poté jsou na řadě týmy nebo jednotlivci, kteří jsou odpovědní za získávání a řízení trendů ve svém odvětví. Tyto týmy, či jednotlivci nakonec vyhodnotí poznatky a rozhodnou, zda by měli být trendy ukončeny, podrobeny dalším testům, nebo postoupeny k novým nabídkám a vývoji.



# Potřebujete lidi nebo systémy, které budou mít zodpovědnost za shromažďování a hodnocení nápadů



## Příklad orientovaný na systém:

Pro vytváření statistik, můžete pořádat workshopy a nápadité akce, dávat online příspěvky a otevřeně hovořit se zákazníky. Při zpracování těchto statistik je porovnejte s těmi existujícími a minulými. Tímto způsobem se můžete vyhnout posuzování věcí, které již byli posouzeny. Můžete také nalézt současné inovační úsilí, kterému dodáte energii novým pohledem na věc.

+ Video



[The art of innovation](#), Guy Kawasaki, TEDxBerkeley

# + Učební pomůcky

- Jonash, R., Sommerlatte, T., Prémiová inovace, Arthur D. Little Inc, 2009
- Jaké inovační procesy a nástroje jsou klíčem k institucionalizaci inovací ve všech částech vaší organizace?, Část II, Problém 5 November 20, 2018, <https://ixl-center.com/index.php/2018/11/20/innovation-process-tools/>
- Christensen, C., DNA inovátora, Harvard Business Review press, 2011
- Christensen, C.; Overdorf, Michael (March–April 2000), „Poznání výzvy rušivých změn“, Harvard Business Review.
- Christensen, C., Dilema inovátora: když nové technologie ničí velké firmy, HBS press, 1997.

## Shrnutí

**Byl popsán proces organizační kreativity který představuje čtyři hlavní kroky.**

**Představuje některé praktické nástroje a šablony, které pomáhají dosáhnout vyšší produktivity v různých typech organizací.**