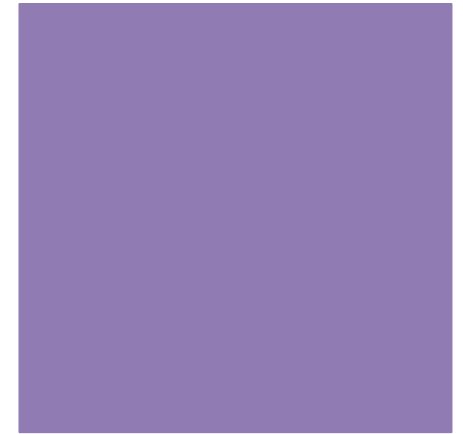




# Kreatywność

Część 1.6:  
Jak opracować proces  
kreatywności organizacyjnej



## Kreatywność organizacyjna

Bieżąca część stanowi wprowadzenie do kreatywności organizacyjnej. Teraz, gdy zrozumieliśmy proces rozwiązywania problemów i generowania innych pomysłów, nadszedł czas, aby pomyśleć o tym, jak zastosować je w swojej firmie. Niniejsza część pomoże dowiedzieć się, w jaki sposób ułatwiać generowanie pomysłów, jak dokonywać ich wyboru, doskonalenia i zastosować je w Twojej organizacji.

### Cele:

- Zrozumienie procesu kreatywności organizacyjnej, aby stworzyć innowacyjną firmę w skali MŚP

### Efekty szkolenia:

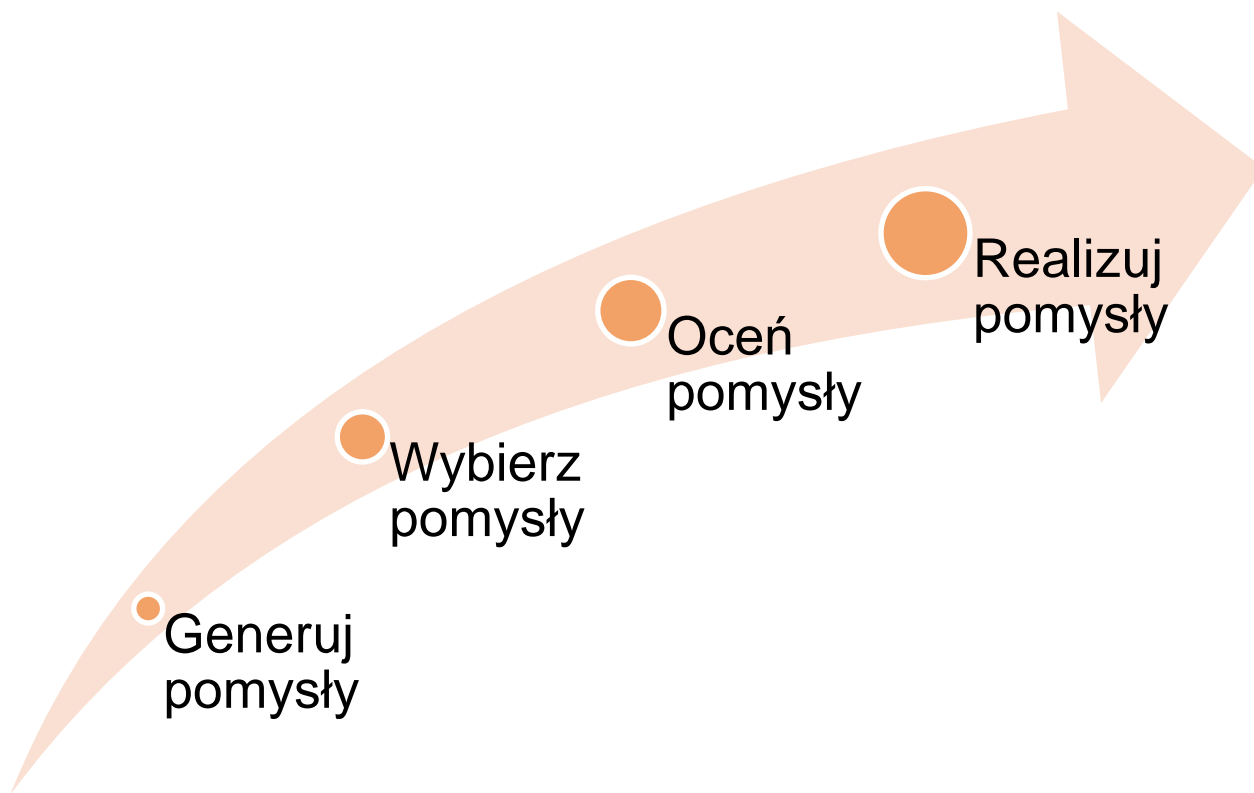
- Znajomość procesu kreatywności organizacyjnej
- Umiejętność zastosowania praktycznych narzędzi i szablonów
- Zdolność do zwiększania i wspierania kreatywności w organizacjach





# Na czym polega proces kreatywności organizacyjnej?

Cztery kroki kreatywności organizacyjnej





Można używać różnych technik, ale kluczowym czynnikiem sukcesu jest ich zastosowanie w bardzo uporządkowany i ukierunkowany sposób



**Mapy myśli**

**Burza mózgów**

**SCAMPER**

**Diagramy  
pokrewieństwa**

**Opinie zwrotne  
klientów**

**Tworzenie procesu**

**Rozwój pomysłów**

**Analiza przyczyno -  
skutkowa**

**Ocena nowych  
produktów**

**Wnioskowanie na  
podstawie  
analogicznych  
przypadków**

**Ocena  
istniejących  
produktów**



# W innowacyjnej firmie każdy pracownik jest innowatorem!

---

*Kreatywność organizacja jest zbudowana z indywidualnych umiejętności i wiedzy poszczególnych osób*

---

➔ **Eksperymentowanie i tworzenie** innowacyjnych koncepcji, a nie indywidualnych pomysłów

➔ **Różne oraz różnorodne źródła informacji** - budowanie zespołów multi-dyscyplinarnie

➔ W każdej organizacji jest ktoś, kto działa jako **agent kreatywny** - „Idea King”

## **JEDNAKŻE**

Strategia wymaga jasno **zdefiniowanego pola**, a kierownictwo wymaga od Ciebie „gry tylko na własnym polu” - bardzo częsta sytuacja, która uniemożliwia wprowadzanie innowacji



# Czy w innowacyjnej firmie każdy pracownik jest innowatorem?



➔ Zastanów się, *co, jeśli i co będzie dalej*, pracując nad bieżącymi projektami i celami.



**JAKIE SĄ GŁÓWNE WYZWANIA, GDY SPRÓBUJESZ DZIAŁAĆ „POZA SCHEMATEM”?** - czy istnieje proces, którego nie można zmienić; czy są to jakieś ścisłe regulacje i kultura korporacyjna czy jest to kwestia zarządzania? Jaka jest nasza branża i sektor - czy szybko się zmienia, czy jest tradycyjny i zmiana nie jest wymagana?



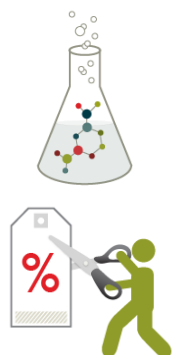
Kreatywność jest zarządzana i wspierana na wszystkich poziomach, poczynając od zespołów

#### ④ RELACJE PARTNERSKIE

#### ③ ZARZĄD



#### ② ORGANIZACJA



#### ① ZESPÓŁ



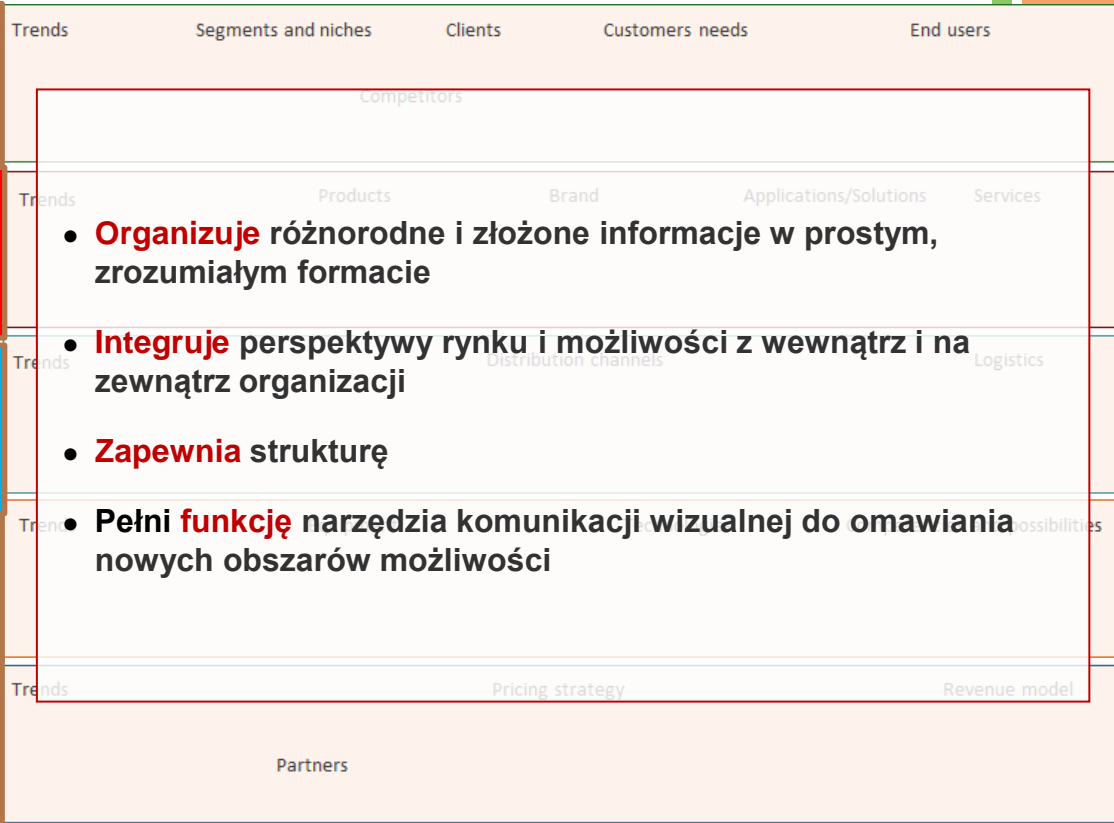


# Techniki i narzędzia kreatywności

Czym jest mapa/płótno możliwości biznesowych?

- Klienci
- Zamawiający
- Pracownicy
- Eksperti
- Konkurenci
- Partnerzy i dostawcy
- Powiązane branże
- Inne branże i rynki
- Rządy i przepisy

- Kto jest klientem?
- Co oferujemy?
- Gdzie i kiedy jest dostarczane?
- Jak produkujemy?
- Jaki jest nasz model biznesowy?







# Techniki i narzędzia kreatywności

Czym jest mapa/płótno możliwości biznesowych - Business Opportunity Map?

Głównym celem BOM jest ukierunkowanie generowania nowych pomysłów biznesowych, a następnie ich dalsze rozwijanie w koncepcje składające się z pięciu elementów:

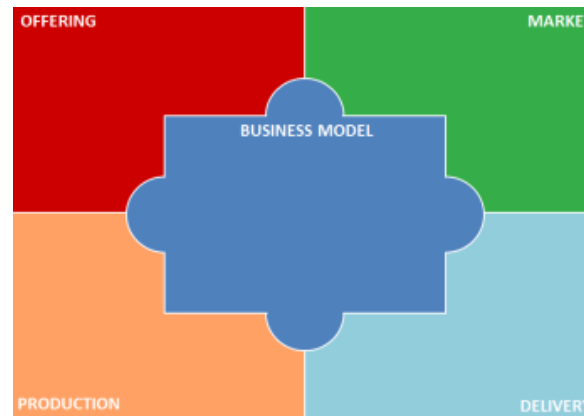
- **Rynek** - wszystkie pomysły dotyczące kluczowych podelementów: grup docelowych, potrzeb, zachowań, konkurentów, klientów, konsumentów, nisz i segmentów.
- **Oferta** - wszystkie produkty, usługi, doświadczenie, marki, pakiety itp.
- **Dostawa** - wszystkie pomysły związane z logistyką: sezonowość, kanały online/offline, modele dystrybucji itp.
- **Produkcja** - technologie, zasoby, know-how, materiały, elementy do produkcji produktów/usług, HR itp.
- **Model biznesowy** - wszystkie pomysły związane z kosztami, partnerami, strumieniami dochodów.



# Techniki i narzędzia kreatywności

Czym jest mapa/płótno możliwości biznesowych - Business Opportunity Map?

Po wypełnieniu wszystkich pól BOM klastrami/grupami wspólnych pomysłów należy zacząć „**łączyć kropki**”. Wszystkie pomysły w tych dziedzinach są sprawdzane i na ich podstawie można wygenerować koncepcje wybierając jeden lub dwa pomysły w zakresie takim jak **rynek, oferta, dostawa, produkcja, model biznesowy**.





# Wybór i ocena pomysłów



## Priorytetyzacja koncepcji innowacji

- Gdy zespół opracowuje solidne i dobrze zdefiniowane koncepcje kreatywne dla nowych możliwości biznesowych, znacznie łatwiej jest dokonać ich oceny i wyboru.
- Proces ten pomaga zadawać właściwe pytania i wykorzystywać mierniki do uwzględnienia wszystkich kluczowych aspektów biznesowych: finansów, zasobów, ludzi itp.:
  - *Jak „wnikliwe i ekscytujące” są pod względem pojawiających się trendów wewnętrznych i zewnętrznych?*
  - *Jak „znaczący” pod względem wpływu na zachowania zakupowe klientów i potencjalny rozmiar/skalę?*
  - *Jakie są możliwości dźwigni finansowej i zróżnicowania pod względem aktywów i możliwości firmy?*
  - *Jak bardzo jest „wygrywalny i zrównoważony” pod względem potencjalnych wymagań inwestycyjnych i modelu biznesowego?*
  - *Czy obejmuje różne scenariusze?*

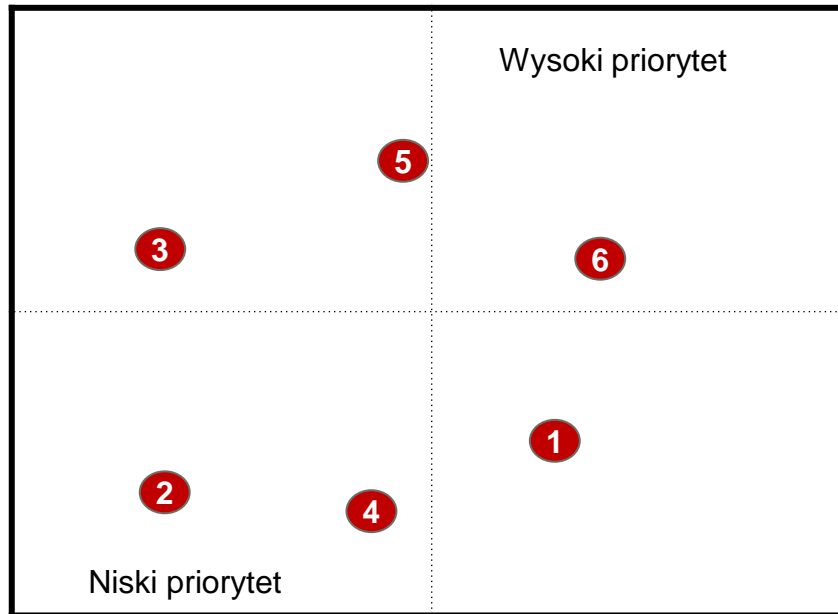


# Można użyć macierzy FIT-ATTRACTIVENESS [dopasowanie - atrakcyjność]



1 - Wysokie

Atrakcyjność



- 1 Koncepcja 1)
- 2 Koncepcja 2)
- 3 Koncepcja 3
- 4 Koncepcja 4)
- 5 Koncepcja 5)

Niski

Dopasowanie

1 - Wysokie

Niski

- Możemy wyprodukować go sami lub we współpracy partnerskiej

- Mamy zasoby

- Pasuje do naszej strategii



Potrzeba ludzi lub systemów (lub ich połączenia), do potrzeb gromadzenia *i* oceniania pomysłów.



**Przykład orientacji na ludzi:**

Organizacja może delegować w dużej skali interdyscyplinarne wyszukiwanie nowych pomysłów i pojawiających się lub przełomowych trendów w środowisku biznesowym. Istnieją zespoły lub osoby, które są szczególnie odpowiedzialne za pozyskiwanie i zarządzanie nowymi trendami w swoich dziedzinach. Ostatecznie te zespoły lub osoby oceniają spostrzeżenia i decydują, czy powinny zostać zakończone, przejść więcej testów, czy też przejść do kolejki nowych ofert lub do rozwoju produktu.



Potrzeba ludzi lub systemów (lub ich połączenia), do potrzeb gromadzenia *i* oceniania pomysłów.



### Przykład orientacji na system:

Aby rozpocząć generowanie informacji, można organizować warsztaty i wydarzenia związane z „ideacją” - tworzeniem pomysłów, zapraszać do zgłaszania online i rozmawiać z klientami. Przetwarzając te nowe spostrzeżenia, powinno się odnieść je do istniejących i wcześniejszych działań. W ten sposób można uniknąć „ponownego wynalezenia koła”, eliminując „nowe” spostrzeżenia, które zostały już ocenione. Można również zidentyfikować aktualne działania innowacyjne, które mogą dostać dodatkowy zastrzyk energii dzięki nowym spostrzeżeniom.

# + Materiał filmowy



The Art of innovation [[Sztuka innowacji](#)], Guy Kawasaki, TEDxBerkeley

# + Pomoce dydaktyczne

- Jonash, R., Sommerlatte, T., The Innovation Premium, Arthur D.Little Inc, 2009
- Jakie procesy i narzędzia innowacyjne są kluczowe dla zinstytucjonalizowania innowacji we wszystkich częściach Twojej organizacji ?, Tom II, wydanie 5 listopada 20, 2018, <https://ixl-center.com/index.php/2018/11/20/innovation-process-tools/>
- Christensen, C., DNA innowatora, Harvard Business Review, 2011
- Christensen, C .; Overdorf, Michael (marzec – kwiecień 2000), „Sprostanie wyzwaniu destrukcyjnej zmiany”, Harvard Business Review.
- Christensen, C., Dylemat innowatora: kiedy nowe technologie powodują upadek wielkich firm, HBS press, 1997.

## Przegląd rozdziału

**Bieżąca część opisuje proces kreatywności organizacyjnej i przedstawia jej cztery główne etapy.**

**Prezentuje także praktyczne narzędzia biznesowe i szablony, które pomagają osiągnąć wyższą produktywność w zakresie kreatywności w różnych organizacjach.**

