

Obsah

Předslov	vii
Proč nemá tato kniha úvod?	1
Kapitola 1	
Co se děje na trzích?	5
1.1 Fragmentace trhů – trh je zákazník	5
1.2 Mění se smysl života	6
1.3 Zákazník a jeho sítě	7
1.4 Nevěrní a promiskuitní zákazníci	8
1.5 Zákazník mění své role	9
1.6 Síla zákazníka	10
1.7 Originalita bude vždy ceněná	10
1.8 Luxus se daří vždycky	11
1.9 Hlad po emocích a zážitcích narůstá	12
Z trhů se staly globální bazary	13
Kapitola 2	
Co se děje v odvětvích?	15
2.1 Stírání rozdílů mezi odvětvími	15
2.2 Nadbytek kapacit	16
2.3 Nadbytek finančního kapitálu	16
Nejvíce je eura	17
Nenápadné zvraty na finančních trzích	17
2.4 Nedostatek přírodních zdrojů	18
2.5 Technologie je akcelérátorem	19
2.6 Od informací k znalostem	22
2.7 Noví hráči, nové produkty a značky	23
2.8 Kopírování je dokonalé, napodobování běžné	23
2.9 Rychlost inovačních cyklů se zvyšuje	24
2.10 O všem rozhodují talenty a vytrvalost	24

Kapitola 3

Důsledky vývoje jsou vážné. Koho postihne osud dinosaurů?

3.1 Totální konkurence	27
Jaké formy konkurence tedy dominují na dnešních trzích?	28
Kopírování a nečestná konkurence, originál a plagiát	28
3.2 Komodizace výrobků a služeb	31
3.3 Eroze ziskovosti a pokles výkonnosti podnikání	32
Jaké faktory ovlivňují změny v okolí podniků?	34
Koho postihne osud dinosaurů?	35
Které podniky jsou tedy nejvíc ohroženy? Kdo může skončit jako dinosauri?	36
Jaké principy vývoje technických systémů jsou důležité?	37
Hodnotový systém v podniku a měření lidského potenciálu	39

Kapitola 4

Co dělat?

4.1 Co má společného Toyota s Linetem?	43
4.2 Růst přes snižování nákladů	49
Cost attack	49
Migrace kapitálu do levných lokalit	50
Reengineering	50
Outsourcing	51
4.3 Růst přes zlepšování produktů a procesů	52
4.4 Růst založený na štíhlém konceptu	52
4.5 Růst založený na rozšíření prodeje	54
4.6 Růst založený na akvizicích nebo propojení s velkým partnerem	55
4.7 Růst založený na inovacích	56
Co tedy dělat? Jaká cesta je správná? Začněte tvořit bohatství inovacemi! Hned!	56

Kapitola 5

Kde a jak inovovat?

5.1 Inovace výrobků, služeb a procesů	63
5.2 Inovace podnikatelského systému	73

Kapitola 6

Víte vlastně, kdo je váš zákazník a co chce?

Jaké máme možnosti při vytváření hodnoty pro zákazníka?	86
Co je hodnotou pro zákazníka zdravotnického systému?	91

Kapitola 7

Jak v podniku vytvořit inovační proces?

Jak spolehlivě a systematicky zničit firmu?

95

107

Kapitola 8

Příklady inovací a jak se z nich poučit

113

8.1 Inovace procesů – vytvoření zákaznických týmů

113

Motiv projektu

113

Projektový tým

114

Trvání projektu

114

Postup

114

Vyřešené problémy, poučení

115

Dosažené výsledky

116

8.2 Inovace procesů – zvyšování produktivity

117

Motiv projektu

117

Projektový tým

117

Trvání projektu

117

Postup

118

Dosažené výsledky

119

8.3 Inovace výrobků a služeb v oblasti nábytku

120

Motiv projektu

120

Projektový tým

121

Trvání projektu

121

Postup

121

Strategický rámec projektu

122

Marketingová analýza a syntéza

123

Produktová analýza a návrh nového produktového systému

124

Analýza procesů a jejich inovace – Projekt zvýšení výkonnosti prodeje

125

Projekt zvýšení výtěžnosti procesů

125

Dosažené výsledky

125

8.4 Inovace podnikatelského systému – Decodom

125

Motiv projektu

125

Projektový tým

125

Trvání projektu

126

Postup

126

Projekt nového podnikatelského systému

128

Další rozvoj: 2006–2008

130

Dosažené výsledky

131

Kapitola 9

Přehled inovačních metod

133

6 klobouků, Six Thinking Hats, de Bono Hats

134

Bionika

135

Brainstorming, Brainwriting 635

136

DFMA (Design for manufacturing and Assembly) Workshop	137
IRM – InnovationRoadMap	139
Zákony technické evoluce	140
Hodnotová analýza	141
Systematické inovace, Systematic Innovation	143
Six Sigma	144
TOC (Theory of Constraints) – teorie omezení	145
TRIZ	146
WOIS (Widerspruchorientierte Innovationstrategie) – Inovační strategie orientovaná na protirečení	148
Blue Ocean Strategy (BOS)	149
IDEO	150
Stage–Gate	151
Závěr	153
Na úplný závěr... aneb Slovo autorů	155
Literatura	157