

Nie licz na szczęście : opowieść o innowacjach i wyborach klientów
Clayton Christensen, Taddy Hall,
David Duncan, Karen Dillon

Spis treści

Wstęp do polskiego wydania

Wprowadzenie. DLACZEGO WARTO "ZATRUDNIĆ" TĘ KSIĄŻKĘ

Tworzenie innowacji już nie musi być loterią. Niech inni liczą na szczęście. Niech sobie przez to zostaną z tyłu!

CZĘŚĆ I. Wprowadzenie do teorii zadań

Rozdział 1. DYLEMAT KOKTAJLU MLECZNEGO

Dlaczego w dziedzinie innowacji tak trudno coś przewidywać? Dlaczego trudno o trwałe sukcesy? Być może zadawaliśmy sobie dotąd niewłaściwe pytania.

Rozdział 2. POSTĘP, NIE PRODUKTY

Podstawowe informacje na temat teorii zadań do wykonania. Aby przenieść innowacje z domeny przypadku do sfery przewidywań, należy zrozumieć, jaki postęp klienci starają się osiągnąć w danych okolicznościach.

Rozdział 3. ZADANIA W ŚRODOWISKU NATURALNYM

Teoria zadań zmienia podejście do definiowania zakresu własnej działalności. Powoduje zmianę rozmiarów i kształtu rynku, jak również nowe spojrzenie na listę konkurentów. Przykłady Uniwersytetu Southern New Hampshire, FranklinCovey czy Intuit pokazują, jak potężne innowacje można tworzyć na podstawie teorii zadań do wykonania.

CZĘŚĆ II. Zastosowanie teorii zadań - ciężka praca, która przynosi dobre owoce

Rozdział 4. W POGONI ZA ZADANIEM

Gdzie zatem należy szukać tych wszystkich zadań, które czekają na odkrycie? Jak można je znaleźć? Rzecz nie w tym, jakich się używa narzędzi, ale jakie informacje się gromadzi i jak się zestawia ze sobą poczynione obserwacje.

Rozdział 5. JAK USŁYSZEĆ TO, CZEGO KLIENCI NIE MÓWIĄ

Klient nie zawsze potrafi precyzyjnie stwierdzić, czego chce. Jego motywacja bywa skomplikowana, a ścieżka prowadząca do zakupu obejmuje etapy, których on sam nie potrafi wskazać. Nie znaczy to jednak, że nie da się tego czytelnie opisać. Bardzo wiele ważnych informacji można uzyskać, zastanawiając się nad tym, jakie rozwiązania klient "zatrudnia", a jakie "zwalnia".

Rozdział 6. BUDOWANIE CV

Jak doprowadzić do tego, aby nasze rozwiązanie zostało "zatrudnione" do wykonania konkretnego zadania? Wymaga to czegoś więcej niż tylko stworzenia produktu, który by posiadał odpowiednie cechy i funkcję. Aby skutecznie wykonywać zadanie stojące przed klientem, trzeba mu zapewnić odpowiednie doświadczenie. Klient będzie skłonny za to zapłacić!

CZEŚĆ III. Organizacja zorientowana na zadanie do wykonania

Rozdział 7. INTEGRACJA WOKÓŁ ZADANIA

Organizacje zwykle tworzą struktury wokół funkcji, jednostek biznesowych lub lokalizacji geograficznej. Tymczasem przewagę konkurencyjną zapewniają sobie te firmy, które jako czynnik optymalizacyjny przyjmują zadanie. Integracja wewnętrznych kompetencji i procesów istotnych z punktu widzenia zadania to działanie, które może przyczynić się do stworzenia autentycznie wyróżniającego się produktu czy usługi.

Rozdział 8. KONCENTRACJA NA ZADANIU

Nawet wybitnym firmom zdarza się zapomnieć o zadaniu, które mają wykonywać dla klienta, akcent zaś przenieść na własne interesy. Dzieje się tak pod wpływem trzech złudzeń, nasilających się w związku z gromadzeniem coraz większej liczby danych na temat produktu. Te złudzenia to: błąd-przedkładania danych aktywnych nad pasywne, iluzja powierzchownego rozrostu oraz urok uspokajających danych.

Rozdział 9. ORGANIZACJA SKUPIONA NA ZADANIU

Trafnie zdefiniowane zadanie to swego rodzaju "zamiar przywódczy", który eliminuje potrzebę mikrozarządzania. Pracownicy wszystkich szczebli rozumieją sens swojej pracy i mają motywację do podejmowania działań wpisujących się w szerszy proces w celu wsparcia klienta w realizacji stojącego przed nim zadania. Tak to właśnie działa w organizacjach takich jak Mayo Clinic, Consumer Financial Protection Bureau (CFPB), OnStar czy "Deseret News".

Rozdział 10. UWAGI KOŃCOWE DOTYCZĄCE TEORII ZADAŃ

Przez długi czas trwaliśmy w przekonaniu, że powodzenie innowacji to kwestia szczęścia. Pora obalić ten paradygmat. Jak wynika z danych gromadzonych przez nas w ciągu 20 lat, energię i zasoby można skutecznie inwestować w prace nad tworzeniem produktu, co do którego można przewidzieć, że klienci zechcą go kupić. Na szczęście niech zatem liczą inni!

Podziękowania

O autorach