



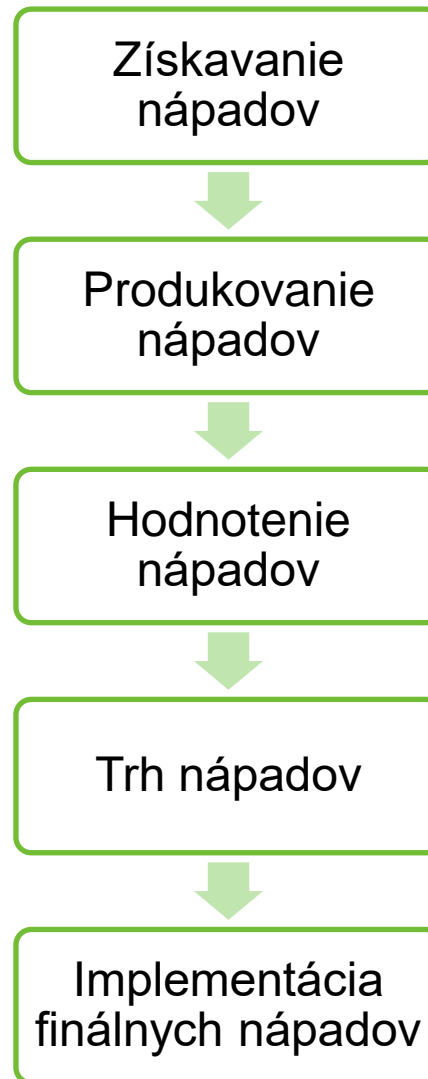
Manažment nápadov

Program

- **Manažment nápadov**
 - Získavanie nápadov
 - Produkovanie nápadov
 - Hodnotenie nápadov
 - Trh nápadov
 - Implementácia finálnych nápadov



Manažment nápadov





Získavanie nápadov

Získavanie nápadov

- **Získavanie nápadov**
 - **Zdroje** nových nápadov
 - **Kde** vznikajú nápady

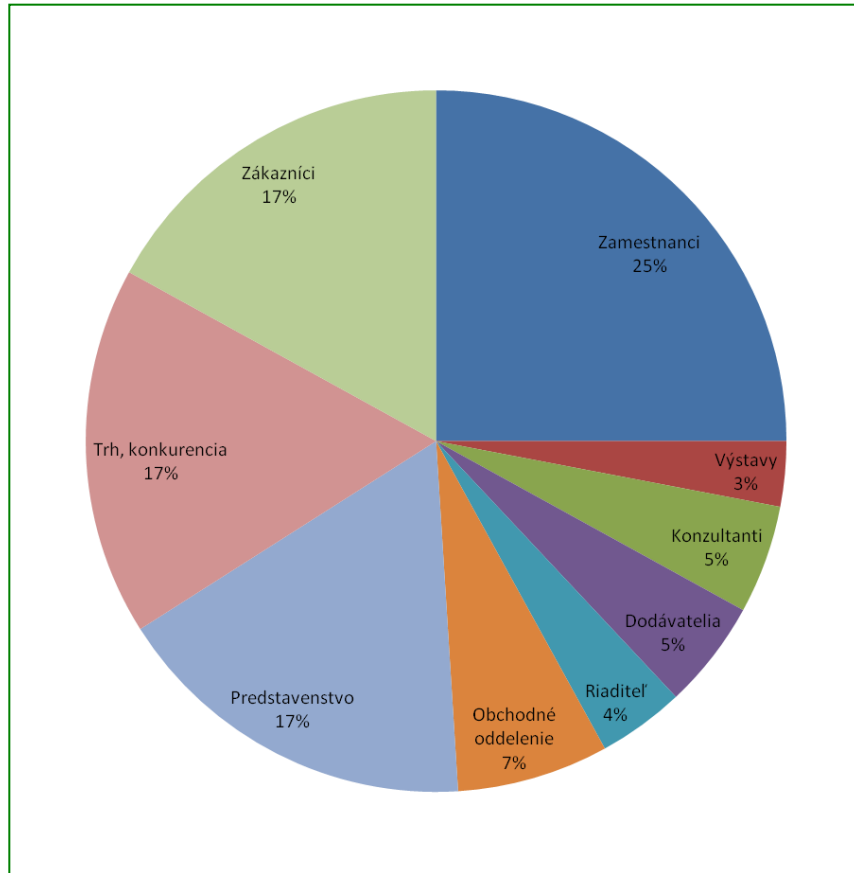


Zdroje nových nápadov

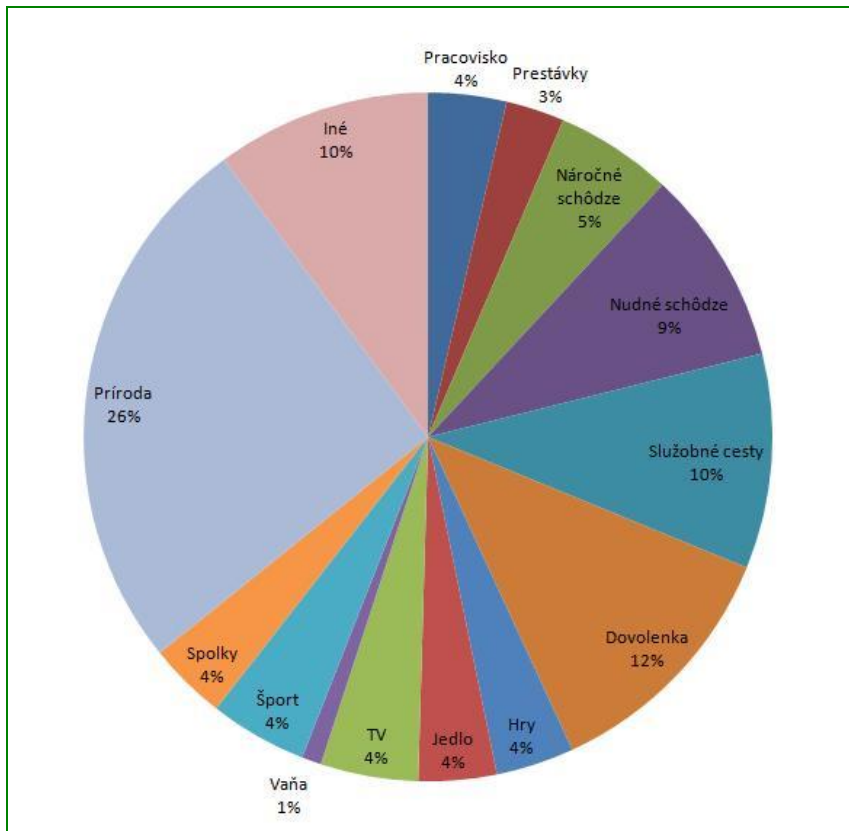
- **Zdroje nových nápadov**
 - Výskum a vývoj
 - Plánovanie
 - Riaditelia a vedúci pracovníci
 - Krúžky kvality
 - Konkurencia
 - Dodávatelia
 - Zákazníci
 - Externé výskumné ústavy
 - Štátna správa



Zdroje nových nápadov



Kde vznikajú nápady





Produkovanie nápadov

Produkovanie nápadov

■ Produkovanie nápadov

- Nápad-jednoduchý
- Nápad-prekvapivý
- Nápad-konkrétny
- Nápad-hodnoverný
- Nápad-emočne zafarbený
- Nápad-príbeh
- Ako vytvárať chytľavé nápady: komunikačný rámec
- Nápad
- Čo sa chytí



Nápad-jednoduchý

Jednoduchosť = podstata + kompaktnosť



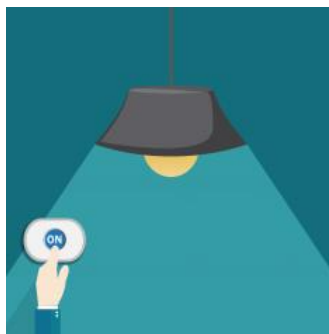
Nápad-jednoduchý

■ Podstata

- Pod pojmom jednoduchosť rozumieme schopnosť pomenovať **podstatu veci**.
- Dôležitá je **prvá veta**, ktorá má vystihovať **podstatu**.
- Dôležité je **posolstvo**.

■ Kompaktnosť

- Treba nájsť podstatu, a vyjadriť ju vo forme **kompaktnej myšlienky**.
- Dosiahnuť, aby kompaktná fráza skrývala aj **hlboký zmysel**, je **umenie**.



Nápad-jednoduchý

**Vyjadrovať sa jednoducho, prostredníctvom kľúčovej myšlienky,
je ťažké.**



Základným problémom komunikácie je zaujať ľudí a túto pozornosť udržať.



- **Ak sa snažíme ľudí motivovať, aby dávali pozor, mali by sme využiť silu veľkého prekvapenia.**
 - **Prekvapenie** sa zmocní našej pozornosti.
 - **Záujem** udržiava našu pozornosť.
 - Ak používate na hodine **metódu záhad**, zvyšujete záujem.
 - **Bod zlomu** vyvoláva zvedavosť.
 - **Vybočte** zo známej schémy.

Nápad-prekvapivý

■ Teória medzier

- Zvedavosť prichádza, keď pocítíme vo svojich vedomostiach medzery.
- Teória medzier je založená na našej schopnosti upozorniť ľudí na veci, ktoré nevedia.
- Medzery v poznaní plodia záujem.
- Čím viac vieme, tým viac vieme, čo nevieme.
- Povieme, tak toto viete a toto možno nie, alebo sa spýtame, čo príde potom.
- Môžeme nastoliť otázku, alebo hádanku, ktorá ľuďom pomôže rozoznať, či v ich poznaní existuje medzera.
- Môžeme ich vyzvať, aby navrhli riešenia.



Nápad-prekvapivý

■ Prednášky

- Logické zoradenie faktov je nudné.
- Cieľom prednášky **nemá byť podať informácie**, ale **vzbudiť** u poslucháčov **túžbu niečo sa dozvedieť**.
- Nepýtajte sa: aké informácie potrebujeme odovzdať, ale **aké otázky máme vzbudiť** v hlavách svojich poslucháčov.
- Zlepšenie dosiahneme **zmenou štruktúry, nie obsahu**.
- **Trochu tajomstva** robí divy.



Obohatiť naše nápady o potrebný moment prekvapenia si vyžaduje úsilie a kreativitu.

Nápad-konkrétny

- **Abstraktnosť**

- Aj tá najabstraktnejšia stratégia sa musí premeniť na **konkrétnu činnosť**.
- Abstraktnosť **znižuje zrozumiteľnosť a zapamätanie myšlienky**.



Nápad-konkrétny

■ **Konkrétnosť**

- Je nevyhnutným aspektom chytľavých nápadov.
- Pomáha nám vyhnúť sa problémom.
- Konkrétne myšlienky sa ľahšie zapamätajú.
- Prebúdzajú poznanie.
- Umožňuje koordináciu.
- Je najefektívnejšia.



Nezabudnite, že máte hovoriť konkrétne.

Nápad-hodnoverný

- **Získavanie hodnovernosti**
 - Authority
 - Celebrity
 - Antiauthority
 - Detaily
 - Štatistika
 - Overiteľná referencia



Nápad-hodnoverný

■ Viera

- Ako **presvedčiť** ľudí o tom, aby nám verili?
- Viera má veľkú cenu, ale **sama o sebe nestačí**.
- Aby ľudia začali konať, musí im **na niečom záležať**.
- To, že ľudia niečomu veria, ešte **neznamená, že pre to niečo urobia**.
- Ľudí zaujímajú **konkrétne výzvy**.



Nápad-emočne zafarbený

**Ak vidím za sebou masu, nikdy nič nevykonám.
Ak vidím jednotlivca, to ma motivuje na činy.
Matka Tereza.**



Nápad-emočne zafarbený

- **Emočná inteligencia**

- Výskum potvrdil, že keď sa vo veciach **rozhodujeme srdcom**, uprednostňujeme jednotlivca pred masou.
- Je to **emočná inteligencia**, ktorá **podnieti konanie**.

- **Analytické myslenie**

- Keď začneme **myslieť ako analytici**, naše reakcie na emotívne podnety sa menia.
- Naša schopnosť **cítiť je zatlačená do úzadia**.



Nápad-emočne zafarbený

■ Nadšenie

- Manažéri musia **nadchnúť ľudí** pre prácu na zložitých úlohách.
- Ako vložiť do odkazu **emóciu**, ktorá by ľudí vedela pre vec **nadchnúť**?
- **Pocity** dokážu inšpirovať pre činnosť.
- Ako dosiahnuť, aby ľuďom **záležalo na tom**, čo im komunikujeme?
- Aby sme pre svoj odkaz ľudí nadchli, **nepotrebujeme vytvárať emócie** tam, kde absentujú.
- V skutočnosti je to tak, že mnohé odkazy **využívajú existujúce emócie**.



Nápad-emočne zafarbený

- **Tri stratégie, aby ľuďom na niečom záležalo**
 - Využitie **asociácie**.
 - Apelovanie na **vlastný záujem** cieľovej skupiny.
 - Apelovanie na **identitu**.



Ich spoločným nepriateľom je Preklatie Poznaním-racionalita.

Nápad-emočne zafarbený

■ **Vlastný záujem**

- Ak chceme ľudí pre niečo získať, musíme stavať na to, na čom im už záleží.
- Robíme to tak, že apelujeme na veci, ktoré sú pre nich dôležité.
- **Pre ľudí sú dôležití oni sami.**
- Teda musíme apelovať na ich **vlastný záujem**.
- Úplne najdôležitejšie je, aby sa vám podarilo do každého sloganu dostať kúsok **vlastného záujmu zákazníka**.
- Napíšte to tak, aby ho presvedčil, **že ponúkate niečo, čo on chce**.
- Spoločnosti často zdôrazňujú vlastnosti produktu namiesto toho, aby sa **sústredili na ich výhody**.



Nápad-emočne zafarbený

■ Vlastný záujem

- Nepomenovávajú dôvod, prečo by sme si ich mali kúpiť.
- Musíte jasne pomenovať **výhodu ponúkanej výhody**.
- Ľudí skôr priláka **reálnosť**, ako **rozsah ponúkaných výhod**.
- Nemusíte sľubovať bohatstvo, sexepíl, alebo príťažlivú osobnosť.
- Úplne stačí dať prísľub **primeraných výhod**, ktoré si ľudia vedia **reálne predstaviť**.



Nápad-emočne zafarbený

■ Cieľová skupina

- Treba myslieť na **záujem cieľovej skupiny**.
- Ak máte záujem cieľovej skupiny na vlastnej strane, nezahadzujte ho.
- **Skupinové názory** sú mnohokrát **lepším barometrom** politických názorov ako záujem jednotlivca.



Nápad-emočne zafarbený

Vrchol Maslowovej pyramídy dosahuje iba nepatrné množstvo ľudí z reklamy alebo manažérskych postov.



Nápad-emočne zafarbený

■ Motivácia

- **Metapotreby:** pomôcť iným využiť vlastný potenciál.
- **Sebaaktualizácia:** využitie vlastného potenciálu, sebauskutočnenie, vrcholové zážitky.
- **Potreba estetiky:** symetria, postupnosť, krása, vyrovnanosť.
- **Potreba učiť sa:** vedieť, chápať, mentálne spájať.
- **Potreba uznania:** uspieť, byť schopný, získať si úctu, nezávislosť, postavenie.
- **Potreba spolupatričnosti:** láska, rodina, priatelia, náklonnosť.
- **Potreba bezpečia a istoty:** ochrana, bezpečnosť, stabilita.
- **Telesné a fyziologické potreby:** hlad, smäd, pohodlie.



Nápad-emočne zafarbený

■ Identita

- Prvý model: Ľudí poháňa vlastný záujem a rozum.
- Druhý model: Ľudia sa rozhodujú na základe identity.
- Nehovorte čo robíte, ale **prečo to robíte**.
- Otázka „**Prečo**“ nám pomáha pripomenúť si **základné hodnoty a princípy**, na ktorých budujeme svoje nápady.



Nápad-příběhy

- Příběhy dokážu lidí **motivovat** k činom.



Ako vytvárať chytľavé nápady: komunikačný rámec

- Aby sa **nápad chytil**, mal **praktický a trvalý dosah**, musí u **poslucháča dosiahnuť**, aby:
 - Pochopil jeho podstatu: **JEDNODUCHÝ**
 - Zaujal jeho pozornosť: **PREKVAPIVÝ**
 - Rozumel mu a zapamätal si ho: **KONKRÉTNY**
 - S ním súhlasil/veril mu: **HODNOVERNÝ**
 - Mu na ňom záležalo: **EMOČNE ZAFARBENÝ**
 - Mohol na základe neho konať: **PODANÝ AKO PRÍBEH**



Nápad

- **Každý z nás dokáže vytvoriť nápad, ktorý je:**
 - **S**imple
 - Jednoduchý: Nájdite podstatu.
 - **U**nexpected
 - Prekvapivý: Zaujmite pozornosť-prekvapenie, udrzte si pozornosť-záujem.
 - **C**oncrete
 - Konkrétny: Pomôžte ľuďom, aby rozumeli a zapamätali si.
 - Pomôžte ľuďom k lepšej koordinácii.
 - **C**redentialed
 - Hodnoverný: Pomôžte ľuďom uveriť.
 - **E**motional
 - Emočne zafarbený: Aby ľuďom na tom záležalo.
 - Využite silu asociácie. Apelujte na vlastný záujem.
 - Apelujte na identitu.
 - **S**tory
 - Príbehy: Povzbudte ľudí k činom.
 - Dodajte ľuďom energiu potrebnú na čin.



Čo sa chytí

- **Dva kroky k dosiahnutiu toho, aby sa nápad chytil:**
 - Pomenovať **podstatu**.
 - Preložiť podstatu do **konkrétneho zoznamu**:
 - **S**imple-Jednoduchý
 - **U**nexpected-Prekvapivý
 - **C**oncrete-Konkrétny
 - **C**redentialed-Hodnoverný
 - **E**motional-Emočne zafarbený
 - **S**tory-Príbehy





Hodnotenie nápadov

Hodnotenie nápadov

- **Hodnotenie nápadov**
 - Zoskupovať nápady
 - Zapojiť správnych ľudí
 - Kritéria rozhodovania-1
 - Kritéria rozhodovania-2
 - Rozhodovanie



Hodnotenie nápadov

- **Zoskupovať nápady**

- Pred vytvorením štruktúry **hodnotiaceho a rozhodovacieho procesu** si rozdeľte nápady **zoskupením** tých podobných okolo spoločných tém.
- Je to dôležité, pretože zoskupenia si môžu vyžadovať uplatnenie rozdielnych **hodnotiacich kritérií a zručností**.



Hodnotenie nápadov

▪ Zapojiť správnych ľudí

- Kto má hodnotenie uskutočniť?
- **Kreatívni ľudia.**
- Musia ho robiť **nezávisle** a niekedy aj **anonymne**.
- Môžete oddeliť **tím na získavanie nápadov** od **tímu na hodnotenie nápadov**.
- Existuje metóda na širšie zapojenie zamestnancov: tí sú odmeňovaní za rozvíjanie myšlienok niekoho iného, za čo dostanú finančnú alebo vecnú odmenu.



Rozhodovanie

- **Kritéria rozhodovania-1**
 - Simple-Jednoduchý
 - Unexpected-Prekvapivý
 - Concrete-Konkrétny
 - Credentialed-Hodnoverný
 - Emotional-Emočne zafarbený
 - Story-Príbehy

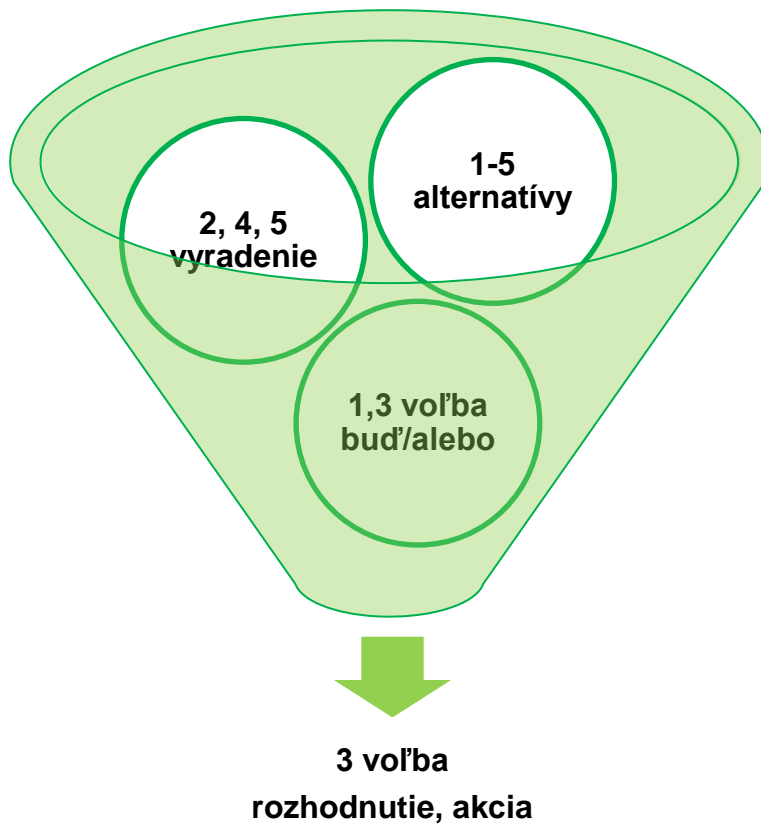


Rozhodovanie

- **Kritéria rozhodovania-2**
 - Originálnosť myšlienky
 - Prínos pre zákazníka
 - Mimoriadny obchodný potenciál
 - Zlepšenie kvality
 - Ľahká implementácia
 - Náklady spojené s implementáciou
 - Úspora nákladov



Rozhodovanie





Trh nápadov

Trh nápadov

- **Trh nápadov**
 - Trh nápadov
 - Burza nápadov
 - Ako priviesť dobré nápady na trh



Trh nápadov

■ Trh nápadov

- Najlepšie nápady majú často **obyčajní ľudia**, ktorí nepracujú ako manažéri.
- Je potrebné vytvoriť pre nich **trh**, ktorý im umožňuje nápady vytvárať a hodnotiť.
- Pri hodnotení nepovedzte, ktorý nápad je váš, čo si myslíte vy.
- Môžete založiť **stránku „wiki“** (podobne ako Wikipedia), ktorá bude slúžiť na oznamovanie nápadov a ich spoločné zlepšovanie.



Burza nápadov

- **Burza nápadov**
 - Nápady môžu ísť na **burzu nápadov**, kde môžu zamestnanci akcie kupovať alebo predávať.
 - Zmeny akciových cien **odrážajú pocity a intelektuálnu zainteresovanosť zamestnancov.**
 - Zamestnanci môžu vidieť, ktoré **nápady firma v budúcnosti uplatní.**



Ako priviesť dobré nápady na trh

Inovácia sa musí vykonávať so zreteľom k jej **budúcemu uplatneniu na trhu a naozaj sa tam musí dostať.**



Ked' sa to nedá predať, nie je to inovačné.

Implementácia finálnych nápadov

- **Tri spôsoby ako prekonať odpor:**
 - Nájdite **sponzora** projektu.
 - Navrhnite **pilotnú skúšku**.
 - Inovácia musí znamenať **prínos**.



Knihy

- **Chip Heath & Dan Heath**
 - Nápad za milión
- **John Adair**
 - Efektivní inovace
- **Ján Košturiak, Ján Chal'**
 - Inovace, vaše konkurenční výhoda!



Ďakujem za pozornosť

RNDr. Marta Krajčiová

konzultantka Business Process Management

e-mail: mail@krajciova.sk

mobil: +421 911 556 331



web: www.krajciova.sk

blog: martakrajciova.blogspot.com

blog: martaknihy.blogspot.com

blog: martaznalosti.blogspot.com

blog: martaseminare.blogspot.com

blog: martasloboda.blogspot.com