
《创新思维与管理》

【课程背景】

创新我们别无选择。创新思维已成为国际社会的主流思维方式，思维是智力的核心，任何战略的竞争实质上都是思维的竞争；所有成功者都是自觉的思想修炼者，思路决定出路，创新无止境，知识经济时代，思维的质量将决定企业的未来。

领导做决断不能凭感觉，而是需要一系列的因素，如全面的市场信息、不断学习的心态、敢想敢做的胆量、良好的管理理念、灵敏的市场判断力、优秀的决断“智囊团”、详细的力量对比分析等；正如“世纪经理人”杰克·韦尔奇所说：“领导决断是一个完整的程序、完整的系统。”企业领导者只有真正提升自己的决断力，在关键时刻作对决断，做好决断，才能带领企业走向飞速发展的轨道。

在新经济时代，不论国家、企业还是个人的生存环境或成功规则已经发生了急剧的变革。唯有那些具备较多创新基因的组织和个人才懂得如何在动荡混沌中灵活应变，把握先机，成为变革中的成功者。

【课程时间】

1-2 天(6 小时/天)

【课程收益】

本课程将针对人们对创新思维和决策的实践，通过丰富的案例分析和大量的思维训练，使学员们系统学习创新思维理论、决策管理法则，同时通过结合实际工作中的问题，帮助学员迅速将创新思维与决策应用于组织管理创新之中。

【目标学员】

企业中、高层管理者

设计思路

环境的变化-需要组织不断的通过创新来发展

什么是创新？

提升创新思维

提升有效的决策

【课程大纲】

第一部分：环境的变化-用创新力量为企业带来新增长

对中国企业来说，经济增长减速和移动互联网颠覆是两个不得不过的坎，而且这两道坎同时出现。

过了这两道坎，企业会有一个更大的发展期。

过不去企业就可能死去。

适者生存是自然界的规律，也是企业界的规律。

环境的变化-互联网时代背景下的创新

商业宗旨-怎么给顾客提供解决方案。

商业逻辑今天的商业逻辑则是基于消费者。

跨界融合，每一个行业都会有新进入者重新定义这个行业。引子-互联网时代

环境的变化-道、法、术：

道：传统企业需要考虑的是，互联网时代，企业价值定位是否发生变化，目标客户是否发生变化，商业模式是否发生变化等

术：在新的市场环境下，产品如何创新，盈利模式如何创新，营销如何创新等；

法：在新的市场环境下，组织管理、企业文化、人员能力、IT系统如何支撑业务发展和企业成长。

第二部分：理解创新

创新定义-德鲁克谈创新

创新是一种赋予资源新能力的活动，并使资源创造出财富。

应该把创新精神放入管理了。

创新定义-德鲁克谈创新

董明珠谈创新实践

消费者能得到什么？

我们的产品带给了消费者什么？(欢乐，痛苦)

八年消费者不回头

六年免费服务

两年免费包换

技术-人才-制度-营销

利润税收增长 30%

讨论：

什么是创新？

创新是创造新的客户价值

创新的形式与更多实例

第三部分：创新实践与操作

创新就是 1%创新加上 99%的执行。

管理创新-策略与步骤

管理创新-实际操作

持续改进

变革

颠覆

案例-海天

如何得到用户？

管理创新-值得客户信赖

产品质量是成功的前提，但什么样的产品是好产品？

管理创新-案例-1

第三方支付：移动化是未来

管理创新-案例-2

“茶二代”梅丹更看重互联网营销

管理创新-Warby Parker-案例-去中间商

管理创新-观点

让客户更方便-多选择

互联网营销创新，微信宣传

创新视角：绕过中介商，

价格更实惠。

管理创新-要开放、开放、再开放。

由顾客来做主

日常的微小决策，由员工来做。

开放的心态。

企业需要不断地宣传。

高级干部要少干点活儿，多喝点咖啡。视野是很重要的，不能老像中国农民一样，关在家里埋头苦干。

管理创新-观念转变-互动-宣传

管理创新-观念转变-荷兰银行

“热情招待客户”

与客户建立长期的关系

总是超越客户的期待

管理创新-平等尊重

管理创新-信用

日本五大商社之一伊藤忠商事前社长丹羽宇一郎说：“

企业最宝贵的，用多少钱也买不来的，是信用！

管理创新-痛点管理-案例

启示：创新不是排山倒海，而是你真正的走进消费者的生活场景，从消费者的痛点出发，将痛点变成一种新的体验。

启示

消费意见社区化，实时捕获消费者的需求，让消费者参与创造。

专注精品战略，制造稀缺效应。

让消费尖叫的产品，一定是精品，而不是随处可见的，距离让产品更有价值。

启示：消费者越是个性化细分的时候，越需要聚焦。

创新案例-让粉丝和客户参与进产品研发。

德鲁克：关于“创新”的观点

创新是为客户创造出“新”的价值;把未被满足的需求或潜在的需求，转化为机会并创造出新的客户满意;

虽然很多“创新”与科技有关，但是科技含量很低甚至“零科技”的管理创新，不但机会更多，而且效益更大;

创新案例

视频-HP35-为消费者创造新的价值

创新案例-乐视-跨界-服务

创新实践

海尔电商一直在追问自己三个问题：

以客户的感受为出发点的 KPI

创新案例-花 80%时间找人

创新案例-互联网时代的企业合作

创新-案例-分钱

创新-案例-数据

创新-案例-未来大数据领导力

数据质量

决策质量

企业命运

金融大数据 理财利器

精准营销：依据客户消费习惯、地理位置、消费时间进行推荐

风险管控：依据客户消费和现金流提供信用评级或融资支持，利用客户社交行为记录实施信用卡反欺诈

决策支持：利用决策树技术进抵押贷款管理，利用数据分析报告实施产业信贷风险控制

效率提升：利用金融行业全局数据了解业务运营薄弱点，利用大数据技术加快内部数据处理速度

产品设计：利用大数据计算技术为财富客户推荐产品，利用客户行为数据设计满足客户需求的金融产品

创新-案例-服务

对于消费者来说，这是一个什么年代？

这是一个服务的年代。

过去消费者追求价格，

现在消费者追求的价值，

我所认为你有价值我才买。

消费者的体验决定了一个商品的价值，

而价值决定了定价。

第四部分：创新管理总结

持续改进

不断提升工作效率

为企业降低成本

加强变化的洞察力-诺基亚

诚信经营-让消费者信任

让客户更方便

利用互联网营销

去掉中间商

换消费者更实惠的价格

开放心态

创新管理总结

平等，尊重

海量了解消费者需求-小米 1.8 亿的帖子

让消费者参与设计与研发

改善时间管理技能，提升效率

跨界思维的建立

不断提升客户体验

小米 80%的时间寻找人才

合作共赢

更加合理有竞争力的分配机制

管理创新-德鲁克谈创新

创新是既具有观念性又具有认知性的。

因此，想要创新，就必须多看、多问、多听。

因为没有永续，所以创新

创新策略的核心

当前企业的策略主轴可能是：“更好、更多。”

而创新策略的核心应该是“新颖且独特”。

谢谢

德鲁克的忠告

管理的本质不在于知，而在于行；其验证不在于逻辑，而在于结果。其唯一的权威就是成就。