

# I2P 创新管理与商业施行-创意到利润

## Innovation to Profit -Workshop

课时：2天

### 企业面临的挑战：

在商业环境中，快速变化的现在世界，现有的市场不断面临着新颠覆者的冲击，企业经营者面临如何转型、突破与成长的瓶颈，保持创造力？

将公司推向一个新的方向会带来很多挑战，如何将创新想法付诸实施，并获得资源支持？

研发周期长，不能在短时间内收回投资

把创新聚焦在局部，没有全局观

企业各组织部门不能协同作战

不能及时与客户和供应商合作

**系统实施方法和工具，培养系统思维，成为有创新精神的管理者，让企业持续执行创新战略路径。**

### 适合对象

市场部、销售部、产品部、运营部，期待系统提升创新效果学员（25人以内）

### 授课形式

问题讨论+案例引导+现场答疑+产出创新方案

### 课程收益

创新准备工作——宏观市场趋势、客户需求动态分析方法

掌握有效创新过程管理：造梦者、探索者、制作者、专业者在创新过程中角色切换

就创新想法进行有效的交流，获取必要的批准及资源

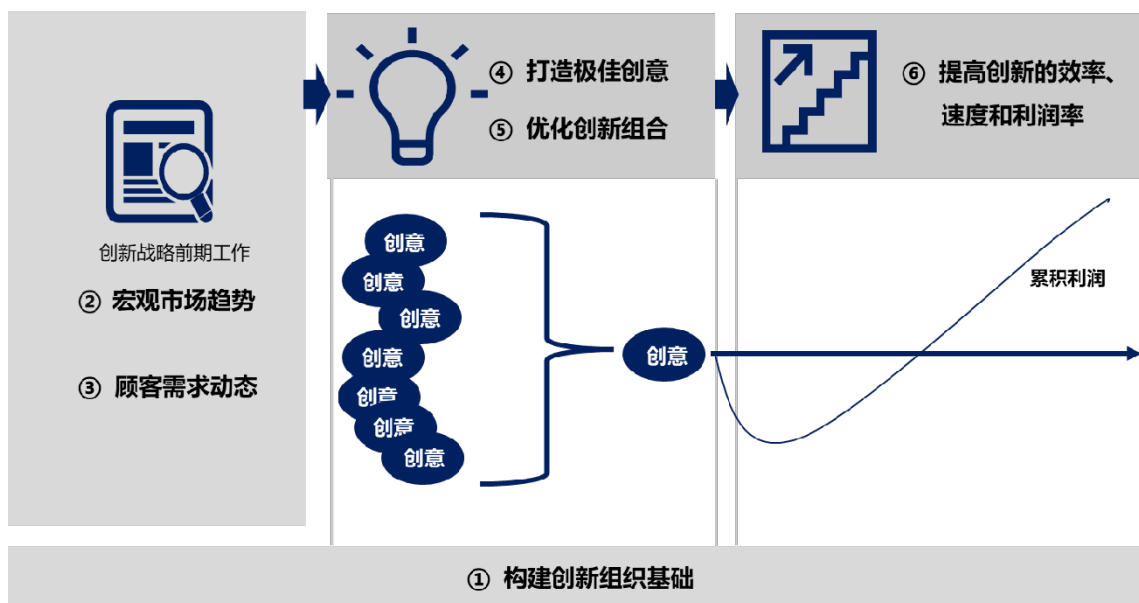
系统的方法论提高创新的效率获取更高的收益

缩短投资回报时间

### 课程亮点

更聚焦、更高效、更系统、更落地

## 课程的核心框架和思路：



## 教学安排

### 模块一

#### 构建创新组织的基础

##### 重识创新

什么是创新？

创新的四个误区

构建创新组织基础

打造高创造力团队

构建创新环境

### 模块二

#### 宏观市场趋势

行业分析框架

行业外部环境与阶段、竞争环境

市场结构“STP+4P's”

行业洞察

宏观市场趋势判断

企业未来可以积极布局的三方面

分析市场的基础能力—搜集信息

搜索引擎、行业信息来源

## 课堂练习：精练总结行业研究报告

### 模块三

#### 顾客需求动态

1. “用户目标达成理论”的特点
  - 用户真正希望达成的目标
  - 特定消费人群在特定背景条件下的需求
  - 能够知道新方案设计的具体描述
2. “用户目标达成理论”产生三大驱动因素

个人态度、生活背景、当前境况

3. B2C、B2B 用户细分的差异

进行用户细分—找到你的用户

4. 用户痛点与解决方案
5. 设立目标，规划方法，建立“用户目标达成地图”

了解初衷、瞄准终点，认清路障

体现创新历程的价值

**头脑风暴——问题生成会（找到用户关键问题痛点）**

## 第二天 DAY 2

模块 Modular	内容
模块四 打造极佳创意	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 创意过程的 4 种角色 造梦者、探索者、制作者、监督者</li><li>2. 创意过程的动态拆分 同一人同一时间只能有一个角色工作 监督者把控整体进度与质量 一个大项目是由一个个小项目构成</li><li>3. SCAMPER 创新思维 替代、合并、改造、调整、改变用途、去除、反向</li><li>4. 提出创新方案 最小可行性产品 (MVP) 愿景宣言工作表 <b>头脑风暴——创意生成会（集思广益提出 idea）</b></li></ol>
模块五	<b>优化创新组合</b> 创新十型 配置：盈利模式、流程、结构、网络 产品：产品表现、产品系统 体验：品牌、渠道、客户交互、服务 基于创新十型的创新策略 转变商业模式、平台、客户体验 创新 3 个等级 核心创新、延伸创新、变革创新 决策判断中的误差：噪声和偏差

	决策法减少判断中的误差 <b>头脑风暴——创意生成会 (利用愿景画布深化idea)</b>
模块六 创意到利润	提高创新的效率和速度 提高创新的利润率 用户、供应商早期参与 供应商早期参与 <b>决策会 (评估筛选idea, 进行决策)</b>
<b>总复习</b>	

### 👉 工具清单

《起草愿景宣言工作表》

《创意愿景画布》

### 👉 前提条件

熟悉使用思维导图工具 (比如：石墨、Xmind)、信息收集与整理

### 👉 三大选择理由

理由一：全球细分领域 Top3 咨询顾问老师 (从外部视角解决认知偏见)

理由二：全球细分领域领先者，荣登“全球最佳创新公司 50”榜单-创新企业实践经验

理由三：25+ 甲-乙-丙三方，跨各行业、领域与职能的各类项目实战经验。

