

Konferencja z cyklu
Najlepsze praktyki 2016

19

PAŹDZIERNIKA

WROCŁAW,
NOVOTEL WROCŁAW
CENTRUM

JAK WYGRYWAĆ DZIĘKI INNOWACJI?



**I Ty możesz zostać innowatorem:
wykorzystuj innowacje bez względu
na rozmiar firmy i branżę!**

Poznaj rozwiązania
stosowane przez
światowych liderów
innowacji

Inwestuj tylko
w te innowacje,
które są korzystne
dla Twojej branży

Zdobądź
wskazówki do
natychmiastowego
zastosowania
w Twojej firmie

Uczyn z innowacji
przewagę
konkurencyjną
swojego biznesu

Nawiązuj
cenne kontakty
z przedsiębiorcami
ze swojego regionu

➤ Więcej informacji na konferencje-regionalne.hbrp.pl lub pod numerem 22 250 11 44

ORGANIZATORZY

 **Harvard
Business
Review**
POLSKA

ICAN
INSTITUTE

Czy nowe produkty lub usługi pozwalają Twojej firmie budować trwałą przewagę nad rywalami?

Jeśli odpowiedź brzmi: „nie” lub „nie do końca”, to mamy złą i dobrą wiadomość.

ZŁA WIADOMOŚĆ:

Nowe produkty i usługi przynoszą firmom nawet 30% sprzedaży, ale aż 72% innowacji w tym obszarze kończy się fiaskiem... Nowe pomysły nie wytrzymują konfrontacji z rynkiem, przynosząc trudne do odrobienia straty zamiast zysków.

DOBRA WIADOMOŚĆ:

Najnowsze metody zarządzania innowacjami pozwalają nawet mniejszym firmom skutecznie rywalizować z silniejszymi graczami. Teraz i Ty możesz stosować te rozwiązania w swojej firmie!



JAKĄ ROLĘ PEŁNI W TWOJEJ FIRMIE INNOWACJA?

Zajrzyj do środka i sprawdź, czy Twoja organizacja potrafi czerpać korzyści biznesowe z innowacji.



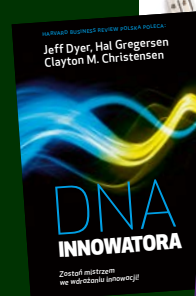
Korzystaj z pewnych i wiarygodnych źródeł informacji

Każdego roku ukazują się setki książek na temat efektywnego zarządzania innowacjami. Pojawiają się nowe metody, strategie i nowe koncepcje.

Którym z nich wierzyć, a które są tylko chwilową modą?

To pytanie nie tylko do menedżerów poszczególnych działów, ale przede wszystkim do prezesów i członków zarządów firm. **Odpowiedź: należy opierać się przede wszystkim na faktach i praktykach o potwierdzonej skuteczności!** Skąd brać wiedzę

na ich temat? „Harvard Business Review Polska” we współpracy z czołowymi autorytetami w obszarze innowacji dostarcza polskim firmom szereg inspirowanych studiów przypadków oraz konkretną wiedzę na temat najlepszych praktyk, które już sprawdzają się na świecie. **Prezentujemy narzędzia i metody dostosowane do polskiego kontekstu biznesowego** wraz ze wskazówkami, które pozwalają krok po kroku wdrożyć w firmie rekomendowane rozwiązania.



Program konferencji



dr Witold Jankowski,
redaktor naczelny „Harvard Business Review Polska”
i prezes ICAN Institute. Jeden z najbardziej doświadczonych konsultantów strategicznych w Europie, twórca wielu programów rozwojowych z obszarów sprzedaży, przywództwa i innowacji. Inicjator przełomowych dla polskiego biznesu spotkań ze światowymi autorytetami zarządzania w obszarze innowacji, takimi jak prof. Andrew McAfee, prof. Bernd Schmitt czy dr Georg Tacke.

CZĘŚĆ I

Innowacja jako źródło przewagi konkurencyjnej

- Dlaczego Twoja firma potrzebuje strategii innowacji? Polskie i zagraniczne studia przypadków
- Źródła innowacji w firmie: jak je znaleźć?
- W jaki sposób eliminować pomysły, które się nie sprawdzają?
- 7 najczęstszych (i najbardziej kosztownych) błędów we wdrażaniu innowacji: jak ich uniknąć?
- W jaki sposób sprawić, aby rozwój nowych produktów prowadził do zysków i poprawy konkurencyjności firmy?
- Diament innowacji: 4 obszary działania
- Czy w Twoim DNA drzemie innowator? Indywidualny test

CZĘŚĆ II

Innowacja zorientowana na klienta. Jak tworzyć produkty i usługi, które podbiją serca i portfele kupujących?

- Jak wykorzystać pragnienia i pomysły klientów, projektując innowacyjny produkt?
- 12 kroków angażujących głos klienta na każdym etapie łańcucha wartości
- W jakich przypadkach zasada „słuchaj swoich klientów” może doprowadzić do przegapienia szans na innowację?
- Na jakich typach klientów musisz się skupić, wprowadzając na rynek innowacyjny produkt?
- W jaki sposób liderzy rynku reagują na pojawienie się innowacji w branży? Jak wykorzystać tę reakcję?
- Jak wyceniać innowacje, aby zmaksymalizować zyski?

CZĘŚĆ III – WARSZTAT

Innowacja w praktyce - zestaw narzędzi wspierających proces zarządzania innowacjami

CZĘŚĆ IV

Kompleksowy rozwój menedżerski: wzniesij swoją karierę na nowy poziom

KTO NAJBARDZIEJ SKORZYSTA Z UDZIAŁU?

To konferencja dla właścicieli firm, prezesów, członków zarządów, menedżerów produktów, dyrektorów rozwoju biznesu oraz wszystkich, którzy pragną zwiększyć przychody i budować przewagę na rynku dzięki wykorzystaniu innowacji, stosując najnowsze, ale już sprawdzone metody światowych liderów.



Zbadaj poziom innowacyjności swojej firmy

Sprawdź, na ile Twoja firma i Ty jako lider potraficie przekuwać nowe pomysły w rozwiązania przynoszące zyski.	TAK	NIE
WSKAŹ ODPOWIEDŹ:		
1 Nasza firma wyprzedza branżę, wytyczając nowe kierunki w jej rozwoju.		
2 Rozwój innowacji jest wpisany w strategię firmy.		
3 Mamy jasno określone cele rozwoju innowacyjności w naszej organizacji.		
4 Zarząd aktywnie wspiera inicjatywy i działania innowacyjne, nadając im wysoki priorytet.		
5 Wypracowaliśmy metody i narzędzia umożliwiające zgłaszanie i rozwijanie nowych pomysłów przez pracowników.		
6 Umożliwiamy zgłaszanie innowacji każdemu pracownikowi, niezależnie od stanowiska i działu.		
7 Każdy zgłaszany pomysł jest weryfikowany i obiektywnie oceniany pod kątem wartości dla firmy.		
8 Systematycznie monitorujemy efektywność napływu nowych innowacyjnych pomysłów.		
9 Do wyboru innowacji z największym potencjałem stosujemy formalny zestaw powszechnie komunikowanych kryteriów.		
10 Mamy wystandaryzowane podejście do oceny ryzyka wdrożenia każdego nowego pomysłu.		
11 Szybko weryfikujemy jakość pomysłów i decydujemy o ich wdrożeniu lub odrzuceniu.		
12 Pracownicy otrzymują nagrody za wdrożenie pomysłów, których są autorami lub współtwórcami.		
13 W naszej firmie aktywne tworzenie pomysłów jest ważnym kryterium awansowania pracowników.		
14 Szczegółowo opracowaliśmy proces wdrażania innowacji.		
15 Na bieżąco monitorujemy potrzeby naszych obecnych i potencjalnych klientów.		
16 Proces rozwoju innowacyjności umożliwia klientom zgłaszanie pomysłów.		
17 Mamy wypracowane metody angażowania partnerów biznesowych i kontrahentów w tworzenie innowacyjnych rozwiązań.		
18 Zasoby finansowe, materialne i ludzkie są szybko przesuwane pomiędzy działami i funkcjami w miarę potrzeb związanych z wdrażaniem pomysłów.		
19 Proces wdrożenia podlega stałej kontroli kosztów i poziomu ryzyka inwestycji.		
20 W sytuacji kiedy wdrażany pomysł zakończy się porażką, zawsze koncentrujemy się na wyciąganiu wniosków, a nie na szukaniu winnych.		
OGÓŁEM	☐	☐

Każde **NIE** sygnalizuje problem, który ogranicza zyskowność i zdolność do rozwoju firmy. Jeśli w Twoim przypadku liczba **NIE** jest większa niż 10, to masz poważny problem, który wymaga pilnej interwencji!

Ostatnie kilka lat pokazało dobitnie, że dążenie firm do ciągłej innowacji przestało być zwykłym wyborem strategicznym, a stało się koniecznością. Co łączy najlepszych innowatorów na świecie? Traktowanie innowacji nie jako dzieła przypadku, ale jako wyniku kilku kluczowych działań. Dowiedz się, jak zarabiać na innowacji, czyniąc z niej przewidywalny i dobrze zarządzany proces! Weź udział w konferencji „Harvard Business Review Polska”: rozwijaj dynamicznie swój biznes i zwiększaj przychody dzięki sprawdzonym praktykom liderów.

Poznaj nowe narzędzia biznesowe, dzięki którym uczynisz z innowacji trwałą przewagę konkurencyjną swojej firmy!

Zapraszamy do udziału w konferencji, która pozwoli Ci uzyskać przewagę konkurencyjną w czasie dynamicznych zmian i niepewności. Przedstawiamy najlepsze polskie i zagraniczne wzorce - przekazujemy je na konkretne rozwiązania **gotowe do zastosowania w Twojej firmie!**

Zgłoszenie udziału w konferencji:

Opłata za udział w konferencji jednego uczestnika:
590 zł + 23% VAT

Po otrzymaniu zgłoszenia prześlemy Ci potwierdzenie udziału i fakturę pro forma. Wpłaty należy dokonać na konto, którego numer widnieje na fakturze. Zamiast zgłoszonej osoby w konferencji może wziąć udział inny pracownik firmy pod warunkiem przesłania danych osoby zastępczej drogą mailową.



W IMIENIU FIRMY:

NAZWA FIRMY		NIP	
ADRES			
TEL.	TEL. KOM.	FAKS	
☐ Proszę o wystawienie faktury pro forma i przesłanie jej na adres e-mail:		E-MAIL	
☐ Wyrażam zgodę na otrzymywanie faktur elektronicznych pod następujący adres poczty elektronicznej: Zapoznałem się z Regulaminem faktur elektronicznych w ICAN i akceptuję jego treść. Treść regulaminu dostępna na stronie: www.ican.pl/Regulamin_faktur_elektronicznych.pdf .		E-MAIL	

ZGŁASZAMY DO UDZIAŁU W KONFERENCJINASTĘPUJĄCE OSOBY:

1	IMIĘ I NAZWISKO	STANOWISKO
	E-MAIL	TELEFON
2	IMIĘ I NAZWISKO	STANOWISKO
	E-MAIL	TELEFON

IMIĘ, NAZWISKO, TYTUŁ I PODPIS OSOBY PODEJMUJĄCEJ DECYZJĘ W IMIENIU FIRMY

DATA



Prosimy o odesłanie formularza na adres e-mail: konferencje@hbrp.pl

5 powodów, dla których warto wziąć udział w wydarzeniach organizowanych przez „Harvard Business Review Polska”:

1 Przydatność

Każde z naszych wydarzeń ma jeden cel. Nie jest nim zaprezentowanie kogoś lub czegoś – ale dostarczenie firmom narzędzi zwiększających ich konkurencyjność.

2 Dostęp do najnowszych idei z najlepszego źródła

Na wielu konferencjach jako nowość pokazuje się to, o czym menedżerowie wiodących firm już dawno zapomnieli. Nasze wydarzenia przedstawiają naprawdę nowe idee i rozwiązania. Przybliżamy to, o czym dyskutują menedżerowie wiodących światowych firm, prezentujemy nowe modele biznesowe i nowe rozwiązania.

3 Polski kontekst i polska perspektywa

Nawet najbardziej przełomowe nowe idee muszą być osadzone i pokazane w lokalnym kontekście. Na konferencjach HBRP przywiązujemy wielką wagę do polskich realiów strategicznych. Polska perspektywa może być trochę inna niż kontekst globalny. A w zarządzaniu „trochę” robi czasem olbrzymią różnicę.

4 Przydatne materiały konferencyjne i pokonferencyjne

Uczestnikom konferencji HBRP zapewniamy dostęp do materiałów prezentowanych podczas konferencji – prezentacji i komentujących je tekstów opublikowanych w HBRP.

5 Konferencje dla właściwych ludzi

W konferencjach HBRP bierze udział kluczowa kadra zarządzająca – są one przygotowywane dla menedżerów o wysokich kompetencjach i doświadczeniu z zakresu zarządzania. To gwarancja, że przekazywane podczas nich treści nie będą trywialne, a na widowni spotkamy profesjonalistów.



Gwarancja korzyści i sukcesu HBRP



Jeśli po zakończeniu konferencji uznają Państwo, że omawiane techniki nie mają zastosowania w Państwa przypadku bądź mają Państwo jakiekolwiek zastrzeżenia dotyczące jakości prowadzenia konferencji lub towarzyszących jej materiałów, oferujemy zwrot kosztów (100%) uczestnictwa przelewem bankowym – już następnego dnia!

Dlatego z uczestnictwem w konferencji nie wiąże się żadne ryzyko, a tylko możliwość osiągnięcia wymiernych korzyści w postaci praktycznych umiejętności oraz nowych rozwiązań w firmie.

Witold Jankowski

dr Witold Jankowski
redaktor naczelny „Harvard Business Review Polska”