

TEN TYPES OF INNOVATION



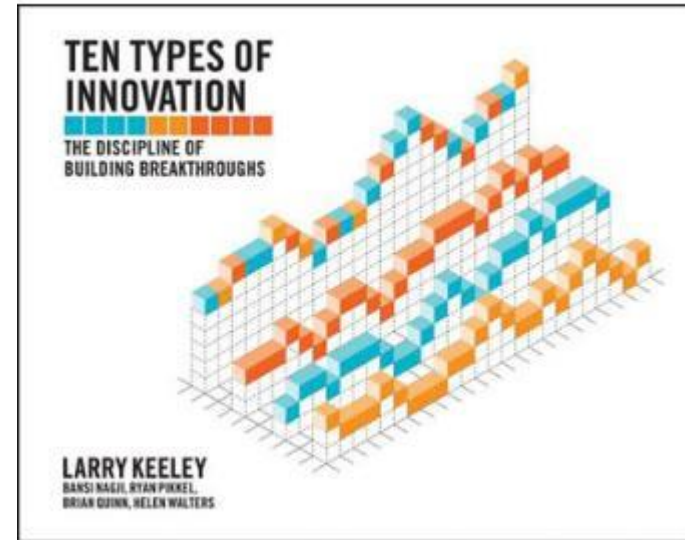
THE DISCIPLINE OF BUILDING BREAKTHROUGHS

Larry Keeley, Brian Quinn, Ryan Pikkell, & Helen Walters (2013). *Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs*. Wiley. 288p.

Inovação é a criação de uma nova oferta viável.

Inovação não é invenção

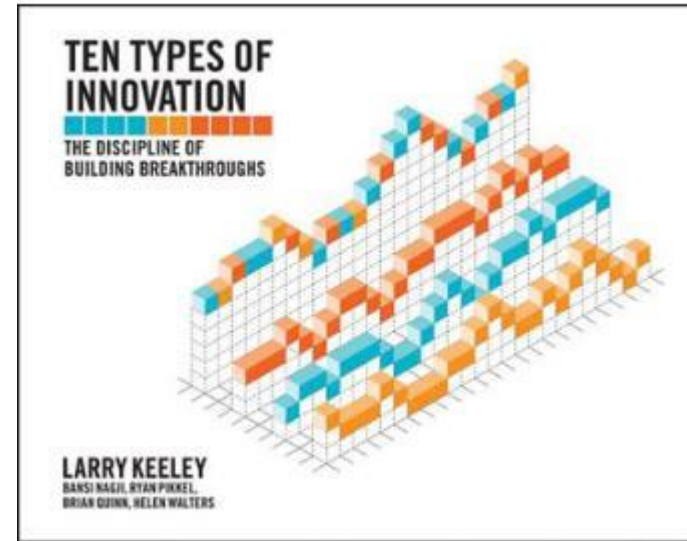
A inovação pode envolver invenção, mas requer também outras coisas, incluindo uma compreensão profunda das necessidades e desejos dos clientes ou de como trabalhar com outros parceiros para a fornecer.



Inovação é a criação de uma nova oferta viável.

Inovações têm de se pagar a si próprias

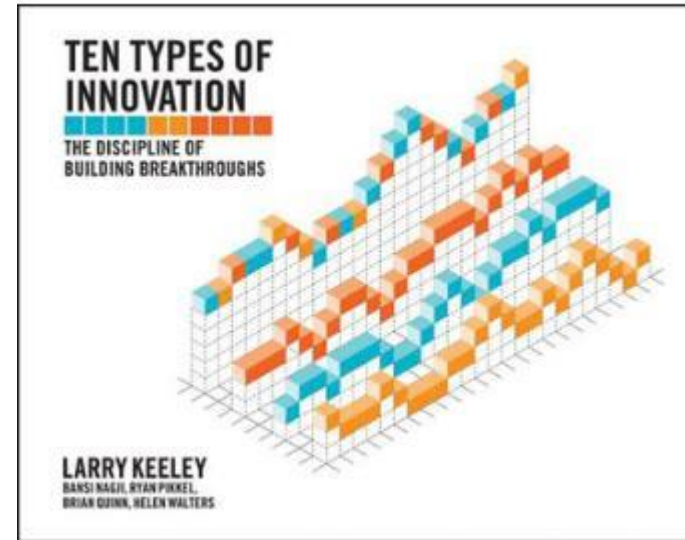
Simplificando: as inovações têm de gerar valor caso pretendamos ter o privilégio de vir a gerar outras inovações. A sua viabilidade depende de dois critérios: ser capaz de se sustentar e a rentabilidade do custo do capital investido.



Inovação é a criação de uma nova oferta viável.

Muito pouco, é verdadeiramente novo na inovação

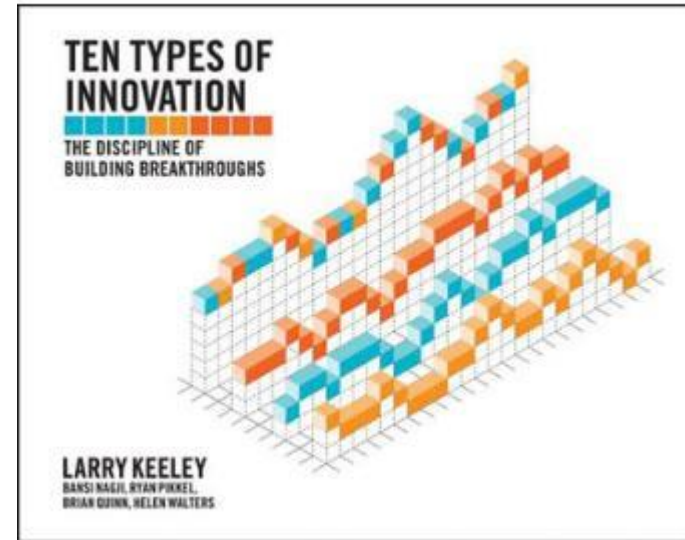
Muitas vezes, não percebemos que a maioria das inovações se baseia em avanços anteriores. As inovações não têm de ser novas no mundo — apenas para um mercado ou setor de atividade.



Inovação é a criação de uma nova oferta viável.

Pensar além dos produtos

As inovações devem ser mais do que produtos. Podem abranger novas formas de fazer negócios e ganhar dinheiro, novos sistemas de produtos e serviços, e até novas interações e formas de envolvimento entre a sua organização e os seus clientes.

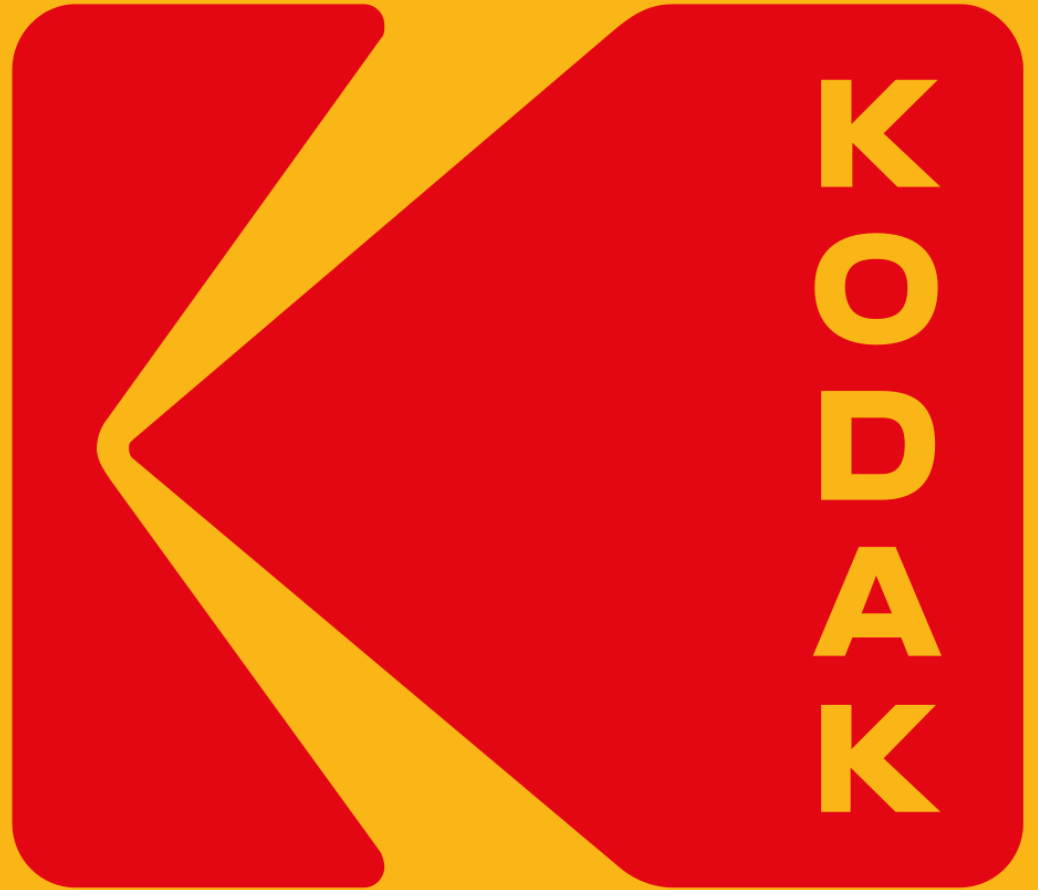




1975 - Steve Sasson



1995 – DC40



A inovação requer identificar os problemas que importam e abordá-los de forma sistemática, para fornecer soluções elegantes.



CONFIGURAÇÃO



tipos de inovação focados no funcionamento mais íntimo de uma empresa e do seu sistema de negócios

OFERTA



tipos de inovação focados no principal produto ou serviço de uma empresa, ou num conjunto dos seus produtos e serviços

EXPERIÊNCIA



tipos de inovação focados em elementos mais virados para o cliente de uma empresa e seu sistema de negócios

CONFIGURATION

OFFERING

EXPERIENCE

1. MODELO DE LUCRO

Como ganhar dinheiro

Modelos de lucro inovadores encontram uma nova forma de converter as ofertas de uma empresa e outras fontes de valor em dinheiro. Os melhores refletem uma compreensão profunda do que os clientes e os utilizadores realmente valorizam e onde podem estar novas fontes de receita ou oportunidades. Modelos de lucro inovadores muitas vezes desafiam os velhos pressupostos da indústria sobre o que oferecer, o que cobrar, ou como obter receitas. Esta é uma grande parte do seu poder: na maioria das indústrias, o modelo de lucro dominante muitas vezes é inquestionável durante décadas.

Profit Model

Network

Structure

Process

Product
PerformanceProduct
System

Service

Channel

Brand

Customer
Engagement

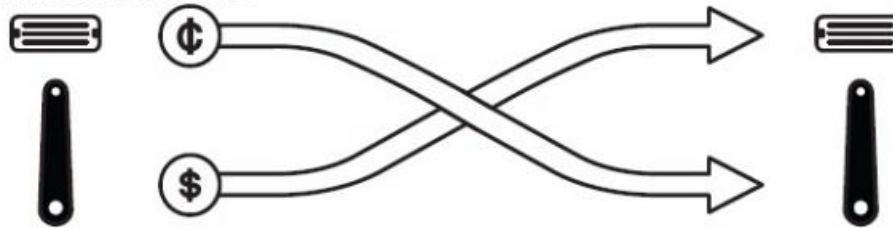
CONFIGURATION

OFFERING

EXPERIENCE

1. MODELO DE LUCRO

Profit Model Innovation Stories



"Shave Yourself"

I have already convinced over a million men that a daily home shave with my razor is a habit that every self-respecting man should acquire. I have taught them that the "Gillette" way is the only way to save time and money—to maintain an unruffled disposition and to be sure of perfect hygienic shaving conditions.

My razor is increasing in popularity every day, because it is absolutely dependable—it is always ready for use—**no stropping—no honing**—and it gives as light or as close a shave as you may wish, without danger of cutting or scratching.

I have changed the entire complexion of the advertising pages of the prominent magazines of this country, not only by my own advertisements, but by the greater number of announcements published by manufacturers of shaving soaps, shaving brushes, shaving powders, shaving creams and other shaving accessories that have been made profitable because the army of "Gillette" users who are self-shavers is increasing in number daily.

Finally, I am proving more conclusively every day, that while there may be room for argument as to what shaving accessories one should use, there is *no doubt* about the Razor. There is but one perfect razor—for all men—to be used under all conditions—and that is my razor—the "Gillette."

When you buy a safety razor get the best—the "Gillette." It will last you for the rest of your life—it is not a toy—it will always give you complete satisfaction.

The double-edged, flexible blades are so inexpensive that when they become dull you throw them away as you would an old pen.

J. Edgar Gillette

The Gillette Safety Razor set consists of a triple silver-plated blade, 12 double-edged blades (24 turns apiece), packed in a soft lined leather case and the price is \$5.00 at all the leading Jewelry, Drug, Cutlery, Hardware and Sporting Goods Dealers.

AN IDEAL HOLIDAY GIFT
Combination Sets from \$6.50 to \$50.00

Ask your dealer for the "GILLETTE" today. If substitutes are offered refuse them and write us at once for our booklet and free trial offer.

GILLETTE SALES COMPANY
207 Times Building NEW YORK CITY

Gillette Safety Razor
NO STROPPING NO HONING



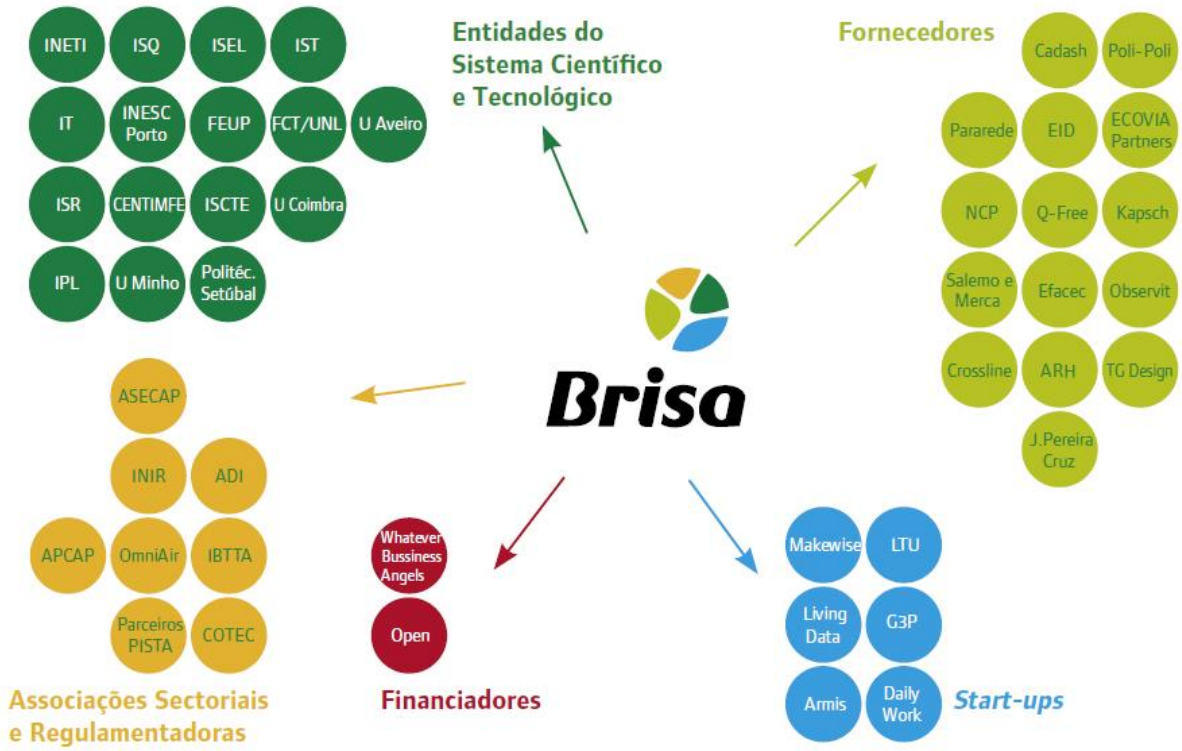
2. REDE

Como se conectar com os outros para criar valor

No mundo hiperconectado de hoje, nenhuma empresa pode ou deve fazer tudo sozinha. As inovações em rede proporcionam uma forma de as empresas aproveitarem os processos, tecnologias, ofertas, canais e marcas de outras empresas — praticamente todas e quaisquer componentes de um negócio. Estas inovações significam que uma empresa pode capitalizar os seus próprios pontos fortes, aproveitando as capacidades e os ativos dos outros. As inovações em rede também ajudam os executivos a partilhar o risco no desenvolvimento de novas ofertas e empreendimentos. Estas colaborações podem ser breves ou duradouras, e podem ser formadas entre aliados próximos ou até mesmo concorrentes firmes.



2. REDE





3. ESTRUTURA

Como organizar e alinhar o seu talento e os seus ativos

As inovações estruturais estão focadas na organização de ativos da empresa - físicos, humanos ou intangíveis - de formas únicas que criam valor. Eles podem incluir tudo, desde sistemas superiores de gestão de talentos a configurações engenhosas de equipamentos de capital intensivo. Os custos fixos e funções corporativas de uma empresa também podem ser melhorados através de inovações estruturais, incluindo departamentos como Recursos Humanos, I&D e TI. Idealmente, tais inovações também ajudam a atrair talento para a organização, criando ambientes de trabalho extremamente produtivos ou fomentando um nível de desempenho que os concorrentes não conseguem igualar.



3. ESTRUTURA





4. PROCESSO

Como utilizar métodos de referência para fazer o seu trabalho

As inovações de processo envolvem as atividades e operações que produzem os principais bens e/ou serviços de uma empresa. A inovação aqui requer uma mudança dramática do "business as usual" que permita à empresa utilizar capacidades únicas, funcionar de forma eficiente, adaptar-se rapidamente e construir margens líderes de mercado. As inovações de processo supõem frequentemente a competência central de uma empresa, e podem incluir abordagens patenteadas ou proprietárias que se constituem com vantagem durante anos ou mesmo décadas. Idealmente, são o "ingrediente especial" que os concorrentes simplesmente não conseguem replicar.



4. PROCESSO

ZARA



5. DESEMPENHO DO PRODUTO

Como desenvolver características e funcionalidades distintivas

As inovações de desempenho do produto abordam o valor, funcionalidades e qualidade da oferta de uma empresa. Este tipo de inovação envolve tanto produtos inteiramente novos como atualizações e extensões de linha que acrescentam valor substancial. Muitas vezes, as pessoas confundem o Desempenho do Produto pela soma da inovação. É certamente importante, mas vale sempre a pena lembrar que é apenas um dos dez Tipos de Inovação, e é muitas vezes o mais fácil para os concorrentes copiarem. Pense em qualquer guerra de produto ou de funcionalidades que já tenha testemunhado. As inovações de desempenho do produto que proporcionam vantagens competitivas a longo prazo são a exceção e não a regra.

Profit Model

Network

Structure

Process

Product
Performance

Product
System

Service

Channel

Brand

Customer
Engagement

CONFIGURATION

OFFERING

EXPERIENCE

5. DESEMPENHO DO PRODUTO





6. SISTEMA DE PRODUTOS

Como criar produtos e serviços complementares

As inovações do Sistema de Produtos estão enraizadas na forma como os produtos e serviços individuais se conectam ou se juntam para criar um sistema robusto e escalável. Isto é promovido através da interoperabilidade, modularidade, integração e outras formas de criar ligações valiosas entre ofertas distintas e díspares. As inovações do Sistema de Produtos ajudam-no a construir ecossistemas que cativam os clientes e se defendem contra os concorrentes.



6. SISTEMA DE PRODUTOS





7. SERVIÇO

Como apoiar e amplificar o valor das suas propostas

As inovações de serviço garantem e melhoram a utilidade, desempenho e valor aparente de uma oferta. Tornam um produto mais fácil de experimentar, usar e desfrutar; revelam funcionalidades que os clientes poderiam ignorar de outra forma; resolvem problemas no dia-a-dia cliente. Bem executados, eles elevam mesmo produtos simples e médios em experiências convincentes para as quais os clientes irão sempre regressar.

Profit Model

Network

Structure

Process

Product
Performance

Product
System

Service

Channel

Brand

Customer
Engagement

CONFIGURATION

OFFERING

EXPERIENCE

7. SERVIÇO





8. CANAL

Como “entregar” as suas propostas a clientes e utilizadores

As inovações do canal englobam todas as formas de ligar os serviços e/ou produtos da sua empresa aos seus clientes e utilizadores. Embora o comércio eletrónico tenha surgido como uma força dominante nos últimos anos, os canais tradicionais como as lojas físicas ainda são importantes – especialmente quando se trata de criar experiências imersivas. Inovadores qualificados neste tipo encontram frequentemente múltiplas, mas complementares, formas de levar os seus produtos e serviços aos clientes. O seu objetivo é garantir que os utilizadores possam comprar o que querem, quando e como querem, com o mínimo de atrito e custo e o máximo prazer.



8. CANAL





9. MARCA

Como representar as suas propostas e negócios

As inovações da marca ajudam a garantir que os clientes e utilizadores reconheçam, se lembrem e prefiram os seus produtos e/ou serviços às de concorrentes ou substitutos. São normalmente o resultado de estratégias cuidadosamente trabalhadas que são implementadas em muitos pontos de contacto entre a sua empresa e os seus clientes, incluindo comunicações, publicidade, interações de serviços, canais e pontos de contacto de colaboradores e empresas. As inovações da marca podem transformar bens em produtos premiados, e conferir significado, intenção e valor às suas propostas e à sua empresa.



9. MARCA





10. ENVOLVIMENTO COM O CLIENTE

Como fomentar interações convincentes

As inovações de envolvimento com clientes têm tudo a ver com compreender as aspirações profundas dos clientes e utilizadores, e usar esses insights para desenvolver ligações significativas entre eles e a sua empresa. As grandes inovações de envolvimento com o cliente fornecem amplas vias para a exploração, e ajudam as pessoas a encontrar formas de tornar partes das suas vidas mais memoráveis, gratificantes, deliciosas — até mágicas.



10. ENVOLVIMENTO COM O CLIENTE



Quais os tipos de inovação dos vossos projetos empresariais?



