

Creative Problem Solving Brainstorming/Πλάγια Σκέψη Agile & Design Thinking.

(Η συμβιωτική σχέση τους με την Μεθοδολογία Lean Startup)

Δημήτρης Παξιμάδης

Μέλος του ΚΕΜΕΛ

π. Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος Ogilvy One

π. Γενικός Δ/ντής BBDO Advertising, Athens

Εισηγητής

Δημήτρης Παξιμάδης

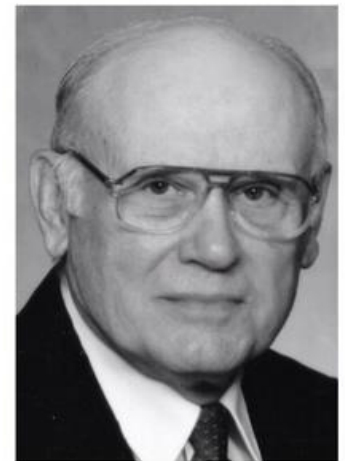
- ❑ Μέλος του KEMEL
- ❑ π. Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος Ogilvy One
- ❑ π. Γενικός Δ/ντής BBDO Advertising, Athens



Εμπνευστής

Alex Osborn

- ❑ Co-Founder BBDO Advertising, New York
- ❑ Invented Brainstorming in 1938 (originally Think Up)
- ❑ Author of *Think Up* (1942), *Your Creative Power* (1948) and *Applied Imagination* (1953)
- ❑ Co-Founder of Creative Foundation Org.



- Γιατί άλλη μια φορά επιβεβαίωσε ότι στο χώρο της Επιχειρηματικής Καινοτομίας και του Marketing, **το χθες ενυπάρχει στο σήμερα και καθορίζει το αύριο.**
- Γιατί το **Creative Problem Solving** και το **Brainstorming** έγιναν βασικά εργαλεία στρατηγικής στον χώρο του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας, και τέλος
- Γιατί ακόμη και σήμερα **βοηθά να μπει τάξη** στις έννοιες και τον ρόλο των **CPS, BMC, Lean Startup, Design Thinking, και Agile** στα πλαίσια του Κύκλου Ζωής μιας επιτυχημένης StartUp.

Η παρουσίαση που ακολουθεί φιλοδοξεί να σας ευαισθητοποιήσει στις πτυχές της **Μεθοδολογίας Lean Startup** που σχετίζεται με την Δημιουργική Επίλυση Προβλημάτων (**Creative Problem Solving** που εξελίχθηκε σε **Design Thinking**), το **Agile**, την Δημιουργικότητα (**Creativity**) τον Καταιγισμό Ιδεών (**Brain Storming**), την Πλάγια Σκέψη (**Lateral thinking**), και την Επιχειρηματική Καινοτομία (**Innovation**)

Δεν είναι τυχαίο ότι αναγκαία προϋπόθεση για την **επιτυχία μιας Startup είναι να παρέχει μια μοναδική λύση** σε κάποιο **σημαντικό πρόβλημα** πολλών πελατών.

Είναι αυτό που ονομάζεται USP (Unique Selling Proposition).

- ☐ **1. Η Δημιουργική Επίλυση Προβλημάτων**
- ☐ 2. Ο Καταιγισμός Ιδεών
- ☐ 3. Design Thinking vs Lean Startup vs Agile
- ☐ 4. Case Studies

Η Δημιουργική Επίλυση Προβλημάτων (**Creative Problem Solving**), είναι μια αποδεδειγμένη **μέθοδος προσέγγισης** ενός προβλήματος ή μιας πρόκλησης **με ευφάνταστο και καινοτόμο τρόπο**.



Πρόκειται για μια διαδικασία που σας βοηθά να **επαναπροσδιορίσετε τα προβλήματα και τις ευκαιρίες που αντιμετωπίζετε, να βρείτε νέες, καινοτόμες απαντήσεις και λύσεις και στη συνέχεια, να αναλάβετε δράση.**

Τα εργαλεία και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται καθιστούν τη διαδικασία **διασκεδαστική, συναρπαστική και συνεργατική**, ιδιαίτερα όταν είναι αποτέλεσμα **team work**.



Το **Creative Problem Solving** όχι μόνο βοηθά στη δημιουργία καλύτερων λύσεων, αλλά δημιουργεί μια θετική εμπειρία που **συμβάλλει στην επιτάχυνση της υιοθέτησης νέων ιδεών**.

Μέχρι την εμφάνιση του **Creative Problem Solving του Osborn** με την εξερεύνηση ιδεών μέσω ομαδικού δημιουργικού **brainstorming**, κυριαρχούσε η ατομική δημιουργική σκέψη με τα στάδια:

- 1) προετοιμασία:** ορισμός του θέματος/προβλήματος, παρατήρηση και μελέτη
- 2) επώαση:** αφήνουμε το θέμα στην άκρη, στο υποσυνείδητο για λίγο
- 3) επιφοίτηση:** η οποιαδήποτε στιγμή (π.χ. στο ...Γυμναστήριο) όπου αναδύεται μια νέα ιδέα και
- 4) επαλήθευση:** κριτική/αξιολόγηση της ιδέας.

Αν ψάξετε στο Διαδίκτυο για την "**Δημιουργική Επίλυση Προβλημάτων**", θα βρείτε πολλές παραλλαγές, οι οποίες ανάγονται στο έργο που **ξεκίνησε ο Alex Osborn (το Ο της BBDO) στη δεκαετία του 1940, αναπτύχθηκε μαζί με τον Sid Parnes στη δεκαετία του 1950, και εξακολουθούν να καλλιεργούνται σε Οργανισμούς όπως στο Πανεπιστήμιο Buffalo State και στο Creative Education Foundation** του οποίου ήταν συνιδρυτές.

Η διαδικασία **CPS μέσω brainstorming** που πρότεινε ο **Osborn**, είχε (και εξακολουθεί να έχει), ιδιαίτερη βαρύτητα στον επιχειρηματικό κόσμο γιατί αφενός εφαρμόστηκε σε ένα κατεξοχήν δημιουργικό χώρο, την διαφήμιση (όπου και έφερε εντυπωσιακά αποτελέσματα), και αφετέρου γιατί σύντομα υιοθετήθηκε από την επιχειρηματική κοινότητα,

Αξίζει μια ολιγόλεπτηπαράκαμψη για να δούμε λίγο το ιστορικό.

Πηγή: <https://www.regent.edu/journal/journal-of-transformative-innovation/the-history-of-brainstorming-alex-osborn/>

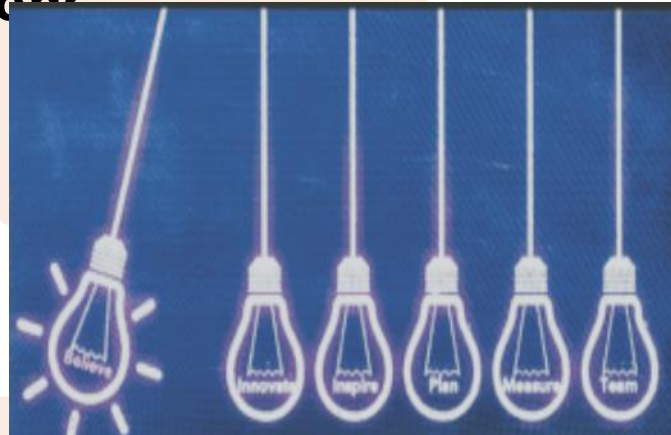
- Η **BBDO** ήταν μια επιτυχημένη διαφημιστική εταιρεία μέχρι το 1939, όταν άρχισε να παρουσιάζει **πτώση στα κέρδη** της και έχασε έναν από τους βασικούς της παίκτες, τον **Roy Durstine**, ο οποίος ...τόλμησε να ιδρύσει μια ανεξάρτητη διαφημιστική εταιρεία, παίρνοντας μαζί του κάποιους σημαντικούς πελάτες
- Ήταν σε τόσο απελπισμένους καιρούς, που ο **Alex Osborn** **πίεσε το πάθος του για δημιουργική σκέψη** για να βρει τρόπους με τους οποίους θα μπορούσε να **ενθαρρύνει τα στελέχη «To Think Up»**, έναν όρο που χρησιμοποιούσε για την παραγωγή δημιουργικών ιδεών.

- Το 1942, ο Osborn εισήγαγε την έννοια του **"thinking up"** στο έργο του **How to Think Up**, το οποίο ήταν ο πρόδρομος της διαδικασίας καταιγισμού ιδεών που δημιούργησε αργότερα. Η διαδικασία λειτούργησε θαυμάσια για την εταιρεία.



- Μέχρι το 1951, η BBDO έγινε η δεύτερη διαφημιστική εταιρεία στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής που πέρασε 100 εκατομμύρια δολάρια σε τζίρο.
- Το 1953, ο **Alex Osborn** εισήγαγε τη διαδικασία του **Καταιγισμού Ιδεών** μαζί με εικονογραφήσεις των ιστοριών επιτυχίας της BBDO στο βιβλίο του **Applied Imagination**.

- **Η BBDO**, το 1956, μέσω συνεχιζόμενων συνεδριών CPS και καταιγισμού ιδεών παρήγαγε συνολικά **34.000 νέες ιδέες** από τις οποίες οι **2.000 ιδέες θεωρήθηκαν ανώτερης ποιότητας και άξιες επένδυσης**



- Αυτές οι **2000 ιδέες** θα μπορούσαν ενδεχομένως να ήταν ανύπαρκτες χωρίς την διαδικασία ιδεασμού του **Brainstorming** στην **BBDO**.

- Η επιτυχία της διαδικασίας δημιουργικού **CPS** με **brainstorming** στην BBDO έγινε πολύ γρήγορα ευρέως γνωστή στην αμερικανική κουλτούρα γενικότερα. Ήταν μια **trendy** λέξη στον **ακαδημαϊκό και στον επιχειρηματικό χώρο**.



- Μέχρι το 1958, **οκτώ στις δέκα** από τις μεγαλύτερες εταιρείες των ΗΠΑ (Aluminum Corporation of America, Du Pont, Better Homes and Gardens, Kraft foods, RCA, and General Electric), χρησιμοποιούσαν τη διαδικασία του καταιγισμού ιδεών για τη δημιουργία ιδεών.



I. CLARIFY

Βήμα 1. Αποσαφηνίστε το ζητούμενο

Προσδιορίστε το πρόβλημα/στόχο, την επιθυμία ή την πρόκληση.

Βήμα 2. Συγκεντρώστε δεδομένα

Περιγράψτε και δημιουργήστε δεδομένα για να καταστήσετε σαφές και κατανοητό το πρόβλημα/πρόκληση.

Βήμα 3 Δημιουργήστε ερωτήσεις-προκλήσεις για λύσεις

Αυξήστε τη συνειδητοποίηση της πρόκλησης και δημιουργήστε ερωτήσεις που «προσκαλούν» ιδέες/λύσεις.

Μοντέλο Creative Problem Solving, 4 στάδια με 6 βήματα



2. IDEATE

Βήμα 4. Δημιουργήστε ιδέες που απαντούν στις ερωτήσεις/προκλήσεις.

3. DEVELOP

Βήμα 5. Περάστε από τις ιδέες στις λύσεις. Αξιολογήστε, ενισχύστε και επιλέξτε τις λύσεις που «ταιριάζουν» καλύτερα.

4. IMPLEMENT

Βήμα 6. Διατυπώστε το σχέδιο επίλυσης. Εξερευνήστε/επιβεβαιώστε την αποδοχή και εντοπίστε πόρους και ενέργειες που θα υποστηρίξουν την εφαρμογή της επιλεγμένης λύσης.

Η Ruth Noller (Professor of Creative Studies στο Buffalo State), ανέπτυξε μια φόρμουλα που περιγράφει τους **παράγοντες που παράγουν δημιουργική συμπεριφορά.**

$$C = f_a(K, I, E)$$

Στη φόρμουλά της ανέφερε ότι **η δημιουργικότητα (C)** είναι αποτέλεσμα της διαδραστικής **αλληλεπίδρασης μεταξύ Γνώσης/Knowledge (K), Φαντασίας/Imagination (I) και Αξιολόγησης/Evaluation (E).** Επιπλέον, πρότεινε ότι ένας **κρίσιμος καταλύτης** σε αυτόν τον τύπο είναι η **στάση των ατόμων(α)** σχετικά με την ικανότητά τους να σκέπτονται δημιουργικά.

Πηγή: <http://www.creativeeducationfoundation.org/creative-problem-solving/>

Η εξίσωση είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για την αξιολόγηση της ικανότητας μιας ομάδας ή ενός οργανισμού να δημιουργεί και να καινοτομεί.

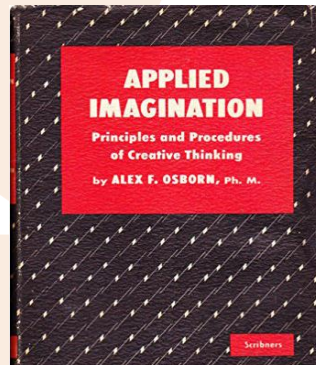
$$C = f_a(K, I, E)$$

- Πόσο υποστηρικτικό είναι το κλίμα (στάση/**Attitude**) για ανατρεπτικές ιδέες και προσεγγίσεις;
- Υπάρχει επαρκής τεχνογνωσία (γνώση/**Knowledge**) για την αναγνώριση της καινοτομίας;
- Είναι η ομάδα ικανή να "απελευθερώσει" τη φαντασία της; (**Imagination**)
- Θα αξιολογηθούν (**Evaluation**) οι ιδέες με τρόπο που να αποτυπώνει, να προστατεύει και να προάγει τη νέα αξία που δημιουργείται;

Πηγή: <https://www.strategyinnovationgroup.com/blog/2018/11/14/creativity-formula-ruth-noller>

- ❑ 1. Η Δημιουργική Επίλυση Προβλημάτων
- ❑ 2. Ο Καταιγισμός Ιδεών
- ❑ 3. Design Thinking vs Lean Startup vs Agile
- ❑ 4. Case Studies

- **Brainstorming** ή Καταιγισμός Ιδεών, όπως έχει επικρατήσει στα ελληνικά, **αποτελεί μια πρωτότυπη μέθοδο γρήγορης και αυθόρμητης παραγωγής ιδεών** από ένα ή περισσότερα άτομα, (στην περίπτωση της ομάδας ο αριθμός των ατόμων είθισται **να μην υπερβαίνει τα 12**, ώστε η ομάδα να λειτουργεί εύρυθμα) με σκοπό την επίλυση ενός πρακτικού προβλήματος.



- Ο όρος Brainstorming έγινε ευρύτερα γνωστός από τον Osborn στο βιβλίο του Applied Imagination του 1953.

Ο Alex Osborn, σημείωσε δύο ξεχωριστά είδη σκέψης που είναι απαραίτητα για να είναι κάποιος δημιουργικός:

Αποκλίνουσα σκέψη: Δημιουργία πολλών επιλογών

Συγκλίνουσα σκέψη: Αξιολόγηση των επιλογών, λήψη αποφάσεων

Κάθε ένας από εμάς ασχολείται και με τα δύο είδη σκέψης σε καθημερινή βάση. **Το μυστικό στη δημιουργία νέων ιδεών, ωστόσο, είναι να χωρίσετε την αποκλίνουσα σκέψη σας από τη συγκλίνουσα. Με την αποκλίνουσα σκέψη δημιουργείτε πολλές εναλλακτικές επιλογές και με την συγκλίνουσα (κριτική σκέψη) προχωράτε στην αξιολόγησή τους.**

1. Ισορροπήστε την δημιουργική, αποκλίνουσα (ή και πλάγια) με την συγκλίνουσα (κριτική) σκέψη σας.

Η δημιουργική επίλυση προβλημάτων χρησιμοποιεί δύο βασικά εργαλεία σκέψης για την εξεύρεση λύσεων:

- την **πλάγια** ή και **αποκλίνουσα** και την **κριτική** ή **συγκλίνουσα** σκέψη.
- **Η αποκλίνουσα δημιουργεί** εναλλακτικές ιδέες ως απάντηση σε ένα πρόβλημα, ενώ **η συγκλίνουσα τις περιορίζει** σε μια σύντομη λίστα.
- Εξισορροπεί αυτές τις δύο πρακτικές και μετατρέπει τις ιδέες σε συγκεκριμένες λύσεις.

- **2. Επαναδιατυπώστε τα προβλήματα ως ερωτήσεις**

Διαμορφώνοντας προβλήματα ως ερωτήσεις, μετατοπίζεστε από την εστίαση στα εμπόδια σε εστίαση στις λύσεις. Αυτό παρέχει την ελευθερία να «συλλάβετε» πιθανές ιδέες/λύσεις.

Η Tesco στη Νότια Κορέα, με την ερώτηση «**Τι θα συνέβαινε αν (what if) εμείς πηγαίναμε στους πελάτες?**» οδήγησε σε επαναδιατύπωση σε διαφορετικό πλαίσιο της έννοιας των αγορών από Σ/Μ. φέρνοντας το κατάστημα στους πολυάσχολους Νοτιο Κορεάτες κατά την διάρκεια της μετακίνησής τους με το Μετρό.

- **3. Αναβάλετε την κρίση των ιδεών**
- Όταν κάνετε καταιγισμό ιδεών (**Brainstorming**), μπορεί να είναι φυσικό να απορρίπτετε ή να αποδέχεστε ιδέες αμέσως.
- Ωστόσο, οι άμεσες κρίσεις παρεμβαίνουν στη διαδικασία δημιουργίας ιδεών.
- Ακόμη και ιδέες που φαίνονται απίθανες μπορούν να μετατραπούν σε εξαιρετικές καινοτομίες μετά από περαιτέρω εξερεύνηση και ανάπτυξη.

4. Εστιάζετε στο «Yes, And,» αντί για το «No, But,»

- Η χρήση αρνητικών λέξεων όπως το «όχι, αλλά» αποθαρρύνει την συνέχεια της συζήτησης και την δημιουργική σκέψη.
- Αντίθετα, χρησιμοποιήστε θετική γλώσσα για να δημιουργήσετε και να διατηρήσετε ένα περιβάλλον που προωθεί την ανάπτυξη δημιουργικών και καινοτόμων ιδεών.

- Τα 3 βασικά στάδια της διαδικασίας:
- **Κατά το πρώτο στάδιο** της προετοιμασίας, γίνεται η επιλογή των μελών και συγκεντρώνονται τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για την κατανόηση και ανάλυση του προβλήματος. Για παράδειγμα, σε μια διαφημιστική εταιρεία η εργασία αυτή ανατίθεται στον Account Manager (συνδεδεμένος κρίκος μεταξύ διαφημιστικής και πελάτη) που συνήθως είναι και ο συντονιστής.
- Στην **BBDO Advertising** αλλά και την **OgilvyOne** είχαμε συγκεκριμένο Briefing Template που συμπλήρωνε ο Account Manager και δίνουμε πριν την συνάντηση.

- **Κατά το δεύτερο στάδιο της εφαρμογή του καταιγισμού ιδεών**, η ομάδα (συνήθως 4-12 άτομα), κάθεται σε ένα τραπέζι συμβουλίου, ενημερώνεται για το πρόβλημα, και μετά από μια περίοδο ερωτήσεων απαντήσεων και πιθανών διευκρινήσεων, **η ομάδα καλείται να διατυπώσει τις ιδέες της οι οποίες αναρτώνται από τον συντονιστή σε ένα πίνακα και αριθμούνται.**

Στην φάση αυτή που συνήθως δεν ξεπερνά τα 45 λεπτά, **δεν υπάρχει οποιαδήποτε κριτική ή σχόλια, και όλες οι ιδέες είναι ευπρόσδεκτες, ενώ ενθαρρύνεται η ανάπτυξη και εξέλιξη τους.**

Στο τρίτο στάδιο οι ιδέες αξιολογούνται, λαμβάνοντας υπόψη διάφορα «ορθολογικά» κριτήρια, όπως η πρακτικότητα, ο απαιτούμενος χρόνος υλοποίησης, το προβλεπόμενο κόστος, οι διαθέσιμοι πόροι κ.λπ.

Στο τέταρτο στάδιο γίνεται και η **επιλογή των ιδεών** που θα επιλύσουν το πρόβλημα που τέθηκε με τον αποτελεσματικότερο τρόπο, και προτείνονται σε όποιον πρόκειται να πάρει την **τελική απόφαση**.

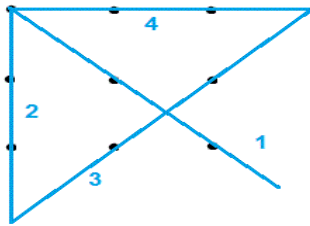
Στην Διαφήμιση, το επόμενο βήμα ήταν συχνά η δημιουργία concept boards και η τελική επιλογή μετά από έρευνα καταναλωτών σε συνεργασία με κάποια συνεργαζόμενη Εταιρεία Έρευνας Αγοράς.

- Ο καταιγισμός ιδεών **συχνά παρεξηγείται** ως ολόκληρη η διαδικασία Δημιουργικής Επίλυσης Προβλημάτων.
- Ο καταιγισμός ιδεών είναι η **φάση αποκλίνουσας (ή πλάγιας)** σκέψης της διαδικασίας CPS.
- Δεν είναι απλώς μια ομάδα ανθρώπων σε **μια συνάντηση που παράγει ιδέες με ανοργάνωτο τρόπο.**
- Ο καταιγισμός ιδεών στον πυρήνα του **δημιουργεί πολλές ιδέες.**
- Η **αποκλίνουσα** και η **πλάγια σκέψη** μας επιτρέπουν να προχωρήσουμε πέρα από προφανείς ιδέες σε **πρωτοποριακές game changing ιδέες.**

- **Στην συνέχεια** εφαρμόζει κριτήρια σε ιδέες/αποτέλεσμα καταϊγισμού ιδεών, έτσι ώστε αυτές οι ιδέες να μπορούν να γίνουν καινοτομίες που μπορούν να γίνουν πράξη.
- Η Απόκλιση (**Divergence**) και η πλάγια σκέψη παρέχουν την πρώτη ύλη που ωθεί πέρα από την καθημερινή σκέψη, και τα εργαλεία σύγκλισης (**Convergence**) μας βοηθούν να εξετάσουμε, να επιλέξουμε, να αξιολογήσουμε και να βελτιώσουμε τις ιδέες, διατηρώντας παράλληλα την καινοτομία τους.

Πλάγια σκέψη (Lateral Thinking) κατά τον Edward DeBono, είναι η ικανότητα κάποιου να σκέπτεται δημιουργικά, και να χρησιμοποιεί την έμπνευση και την φαντασία του για να παράγει νέες ιδέες και να λύνει προβλήματα, βλέποντάς τα από διαφορετικές οπτικές γωνιές.

Αποκλίνουσα σκέψη



Πλάγια σκέψη



Στον επιχειρηματικό κόσμο, η **πλάγια σκέψη** αναφέρεται συχνά ως **thinking out of the box**, (είναι πιο ...φευγάτη, πιο **abstract από την αποκλίνουσα**), και προέρχεται από το γνωστό αίνιγμα του «πώς θα ενώσεις με μια γραμμή τις 9 τελείες ενός τετραγώνου χωρίς να σηκώσεις το μολύβι».

Κόκκινο καπέλο: Συναισθήματα/ διαισθήσεις **Κίτρινο καπέλο:** Θετικές κρίσεις/αισιοδοξία, **Μαύρο καπέλο:** Κριτική σκέψη/προβλήματα, **Πράσινο καπέλο:** Νέες ιδέες/δημιουργικότητα, **Λευκό καπέλο:** Πληροφορίες/ δεδομένα, **Μπλε καπέλο:** Οργάνωση σκέψης/λογική/διαχείριση



Κάθε καπέλο συνδέεται με διαφορετικό είδος ερωτήσεων, π.χ. στο **λευκό καπέλο** ρωτάμε τι πληροφορίες έχουμε, τι χρειαζόμαστε, ποιες μας λείπουν, που θα τις βρούμε κλπ.

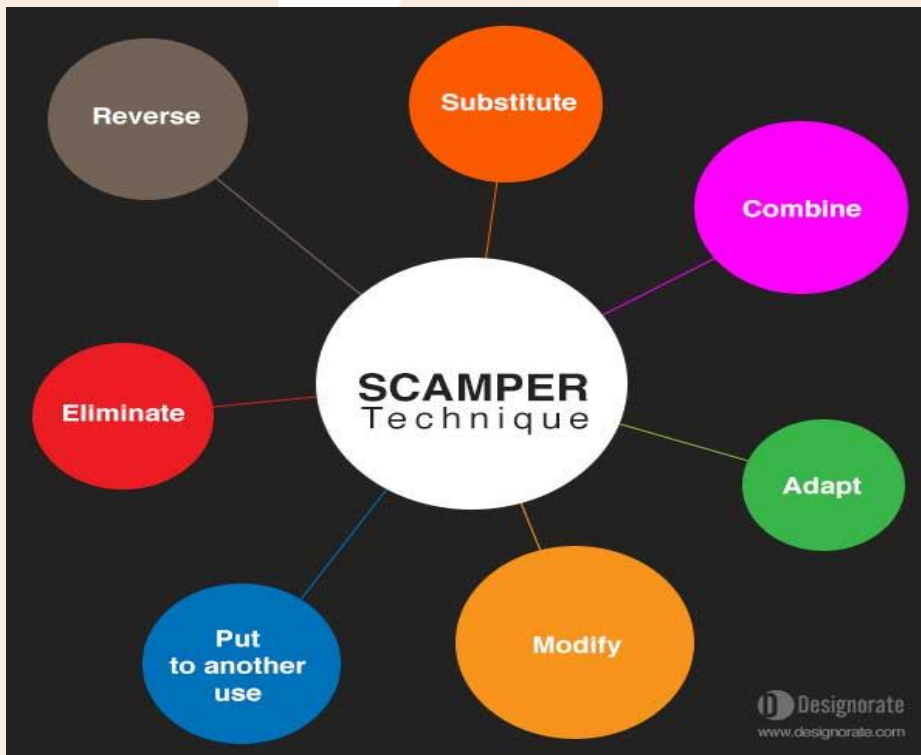
Στο **πράσινο καπέλο** θα ρωτούσαμε **Τι θα συνέβαινε αν...., υπάρχει άλλος τρόπος?, εναλλακτικές λύσεις? Εφαρμογές νέας τεχνολογίας?**

- Οι νοητικοί χάρτες παρέχουν έναν δομημένο τρόπο οργάνωσης ιδεών και πληροφοριών. Βοηθούν τους χρήστες να κατανοήσουν έννοιες αναλύοντάς τις στα συστατικά μέρη τους.



Διαδικτυακά εργαλεία επιτρέπουν τη συνεργασία σε πραγματικό χρόνο με άλλα άτομα, στον ίδιο νοητικό χάρτη.

- Η τεχνική με το ακρωνύμιο **SCAMPER** παρουσιάστηκε το 1971 στο βιβλίο του Bob Eberle "Games for Imagination Development", που βασίστηκε στη μέθοδο checklist του Osborn.



Substitute - Υποκατάσταση

Combine - Συνδυασμός

Adopt - Προσαρμογή

Modify - Τροποποίηση

Put to other use – ;Άλλες χρήσεις

Eliminate - Εξάλειψη/Σμίκρυνση

Reverse - Αναδιάταξη /Αντιστροφή

Η Τεχνική εξέτασης Αντιθέσεων



Συχνά αναζητούμε καινοτόμες ιδέες και προσεγγίσεις, ανατρέποντας μια καθιερωμένη, αποδεκτή κατάσταση και **εξετάζοντας την αντίθεση**, π.χ. από το **Horse and Carriage** πήγαμε στα **Horseless Carriage**, δηλαδή το αυτοκίνητο.

- **Reversed**

- Το πρόβλημα ανατρέπεται και εξετάζεται από διαφορετική σκοπιά

- **Stop-and-Go**

- Η ομάδα συνεχίζει εναλλάξ μεταξύ καταιγισμού ιδεών και αξιολόγησης.

- **Phillips 66**

- Μια ομάδα έξι ατόμων κάνει καταιγισμό ιδεών για έξι λεπτά και στη συνέχεια ένας εκπρόσωπος παρουσιάζει τις καλύτερες ή όλες τις ιδέες σε μεγαλύτερη ομάδα.

- **Brain writing**

- Οι συμμετέχοντες brainstorm μεμονωμένα, και στη συνέχεια τις μοιράζονται με την ομάδα για περαιτέρω βελτίωση της σκέψης τους.

- Στο διαδίκτυο θα βρείτε πολλά ψηφιακά εργαλεία brainstorming πολλά από τα οποία είναι δωρεάν



9 Brainstorming Tools You Should Use in 2022! - Bit B...
blog.bit.ai



Popular brainstorming tools for busine...
blog.mindmanager.com



Brainstorming Tools
contentmarketinginstitute.com



Top 24 Brainstorming Tools to Bring Innovative Ideas ...
proofhub.com

Δημοφιλείς αναζητήσεις



brainstorming tools



miro brainstorming



using brainstorming tools



Virtual Brainstorming Guide: How to Generate Winni...
miro.com

- **Ενημερώστε** για το θέμα με ένα συνοπτικό brief
- **Αναβάλετε** την οποιαδήποτε κρίση.
- **Βασιστείτε** και στις ιδέες των άλλων ...προσθέστε βελτιώστε
- **Εστιάστε** σε ένα θέμα τη φορά
- **Ενθαρρύνετε** την διαφορετικότητα των ιδεών
- **Συγκεντρωθείτε** στο στόχο
- **Οπτικοποιείτε** κατά το δυνατόν τις ιδέες σας
- **Μελετήστε** καλά τα δεδομένα
- **Στοχεύστε** στην ποιότητα αλλά και την ποσότητα



- ❑ 1. Η Δημιουργική Επίλυση Προβλημάτων
- ❑ 2. Ο Καταιγισμός Ιδεών
- ❑ 3. Η συμβιωτική σχέση Design Thinking/
Lean Startup/Agile
- ❑ 4. Case Studies

- Στο διαδικτυακό μάθημα **Design Thinking and Innovation**, του **Harvard Business School** αξιοποιείται το πλαίσιο των τεσσάρων φάσεων του **Creative Problem Solving του Osborn**, προκειμένου να εξηγηθεί η σχεδιαστική σκέψη, δηλαδή: **Αποσαφήνιση, Ιδέα, Ανάπτυξη και Εφαρμογή**



Πηγή: <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-design-thinking>

- Στο οικοσύστημα της νεοφυούς επιχειρηματικότητας κυκλοφορούν πολλά **Buzz words**, διαφορετικοί ορισμοί και αφορισμοί, και αρκετός διαδικτυακός ...τσακωμός.
- Έτσι ενώ σε κάποιες έννοιες και επιχειρηματικά εργαλεία υπάρχει πλήρης αποδοχή (π.χ. το **Business Model Canvas**), να υπάρχουν συγκρουόμενες απόψεις για τον συνδυαστικό τρόπο χρήσης των **Design Thinking, Lean Startup και Agile, στον κύκλο ζωής μιας Startup**.
- Αυτό το κρίσιμο θέμα φιλοδοξούμε να “ξεκαθαρίσουμε” σήμερα μαζί σας.

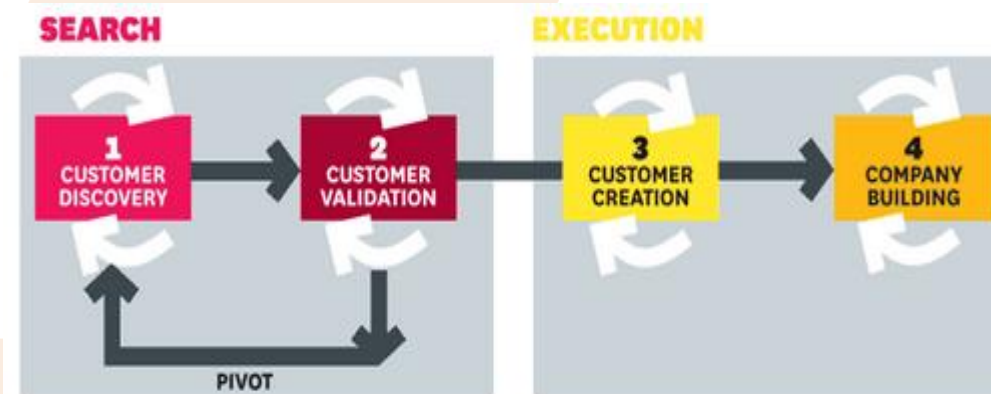
Θα ξεκινήσουμε με μια μικρήεπανάληψη για τα βασικά στάδια του κύκλου ζωής μιας Startup, ώστε να είμαστε όλοι στην ίδια σελίδα.

Στην συνέχεια θα δούμε τους **ορισμούς των Design Thinking, Lean Startup και Agile** και θα εξηγήσουμε την **συμβιωτική σχέση μεταξύ των 3 εννοιών**.

Τέλος θα εστιάσουμε στον **τρόπο δημιουργίας καινοτόμων ιδεών και λύσεων** μέσω CPS με brainstorming,

Τα βασικά στάδια μιας Startup, από την εκκίνηση στην κανονικότητα

- Κατά το στάδιο **Search**, μια Startup αναζητά ένα **Λειτουργικό επιχειρηματικό μοντέλο**. Εάν τα σχόλια των πελατών αποκαλύπτουν ότι οι επιχειρηματικές υποθέσεις του είναι λανθασμένες, τότε είτε τις αναθεωρούν είτε «στρέφονται» (**Pivoting**) σε νέες υποθέσεις.

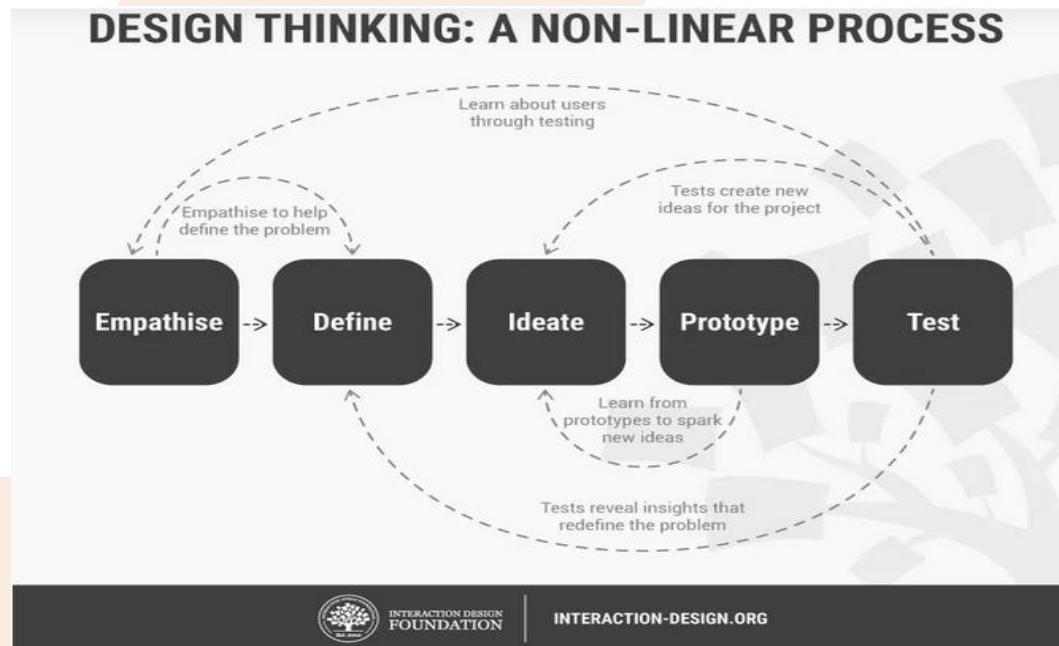


- Μόλις “αποδειχθεί” σωστό ένα μοντέλο, η startup αρχίζει να εκτελεί (**Execution**), κτίζοντας έναν επίσημο οργανισμό.

- Το Design Thinking είναι μια μη γραμμική, **επαναληπτική διαδικασία** που χρησιμοποιούν οι ομάδες για να **κατανοήσουν** τους χρήστες, να **αμφισβητήσουν** υποθέσεις, να **επαναπροσδιορίσουν** προβλήματα και να **δημιουργήσουν καινοτόμες λύσεις** σε πρωτότυπη μορφή για περαιτέρω δοκιμή τους.
- Φιλοδοξεί να αποκαλύψει μια **πραγματικά μοναδική και χρήσιμη βελτίωση ή λύση**, ενώ οι περισσότερες εταιρείες αναπτύσσουν ένα προϊόν εξετάζοντας ένα πρόβλημα και δημιουργώντας μια λύση (συνχνά μια λύση που έχουν ήδη υποθέσει).
- Αυτή η λύση, ωστόσο, μπορεί να είναι **προφανής** ή μπορεί να **παραβλέπει** εντελώς κάποια άλλα, σημαντικά υποκείμενα προβλήματα. **Και στις δύο περιπτώσεις, θα έχετε αποτύχει πριν καν φτάσετε στην αγορά.**

Design Thinking Non-Linear Process

- Τα στάδια είναι διαφορετικοί τρόποι που συμβάλλουν σε ολόκληρη τη διαδικασία σχεδίασης και όχι διαδοχικά βήματα.



- Ο βασικός στόχος είναι να αποκτήσετε βαθύτερη κατανόηση των χρηστών και ποια θα ήταν η ιδανική λύση/προϊόν τους.

Τα πέντε στάδια του **Design Thinking**, σύμφωνα με το **d.school***, είναι:

- **Ενσυναίσθηση:** ερευνήστε τις ανάγκες των χρηστών σας.
- **Ορισμός:** αναφέρετε τις ανάγκες και τα προβλήματα των χρηστών σας.
- **Ideate:** αμφισβητήστε τις υποθέσεις και δημιουργήστε ιδέες.
- **Πρωτότυπα:** αρχίστε να δημιουργείτε λύσεις.
- **Δοκιμή:** δοκιμάστε τις λύσεις σας.

*d.school, Ινστιτούτο σχεδιαστικής σκέψης που εδρεύει στο Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ.

Η μεθοδολογία **Lean Startup** καλεί τους **startupper**s να ξεκινήσουν τα επιχειρηματικά τους εγχειρήματα **αναζητώντας ένα επιχειρηματικό μοντέλο και στη συνέχεια δοκιμάζοντας τις ιδέες τους.**

Το **feedback** από πιθανούς πελάτες/χρήστες, χρησιμοποιείται για να **προσαρμόσουν τις ιδέες τους εφαρμόζοντας** αλλαγές και επαναλήψεις **καθώς προχωρούν.**

Έτσι η μέθοδος της λιτής εκκίνησης (**Lean Startup**) «προετοιμάζει» την ανάπτυξη προϊόντων που **οι καταναλωτές/χρήστες έχουν ήδη αποδείξει ότι επιθυμούν**, έτσι ώστε να υπάρχει ήδη μια αγορά μόλις κυκλοφορήσει το προϊόν τους

- **Ο κύκλος Build-Learn-Adjust (δημιουργίας-μέτρησης-μάθησης) είναι η κινητήρια δύναμη της Μεθοδολογίας Lean Startup.**

- Η διαδικασία **Agile Methodology**, δίνει έμφαση στους **σύντομους, επαναλαμβανόμενους κύκλους παραγωγής** που επιτρέπουν την εφαρμογή και τη **γρήγορη δοκιμή ιδεών** για την **συλλογή σχολίων** από τους εν δυνάμει χρήστες για τη λήψη αποφάσεων.
- Η σωστή εφαρμογή **Agile** μας βοηθά να προσφέρουμε το “προϊόν” στην αγορά με **γρήγορο, σταδιακό τρόπο**, ώστε να λαμβάνουμε **συνεχή ανατροφοδότηση**, και **προσαρμογή**, παρέχοντας έτσι στους δυνητικούς πελάτες **περισσότερη αξία με λιγότερη εργασία και νωρίτερα**.

Πολύ απλά, η σχεδιαστική σκέψη (**Design Thinking**) μάς βοηθά να έχουμε καλύτερες ιδέες/λύσεις,

Η λιτή εκκίνηση (**Lean Startup**) μας βοηθά να μετατρέψουμε αυτές τις ιδέες σε λειτουργικά επιχειρηματικά μοντέλα και

Η ευελιξία (**Agile**) μας βοηθά να προσφέρουμε το «προϊόν» στην αγορά με γρήγορο, σταδιακό, οικονομικό και αποτελεσματικό τρόπο,

Στην ερώτηση, “**Lean or Agile or design thinking?**” η απάντηση είναι “and,” όχι “or.”



Στον δρόμο προς την επιτυχία, η σχέση τους είναι απόλυτα συμβιωτική και αναγκαία.

Πηγή:<https://www.oreilly.com/content/how-to-move-your-team-closer-to-clarity/>

Στην **Μεθοδολογία Lean Startup**, η διαδικασία **Build, Measure, Learn** είναι μια μεγάλη βελτίωση σε σχέση με την παραδοσιακή **ανάπτυξη προϊόντων Waterfall** και παρέχει το πλαίσιο πελατοκεντρικής εστίασης στην ευέλικτη ανάπτυξη.



Ωστόσο, δίνοντας έμφαση στο «**Build**» ως το πρώτο βήμα δεν υπάρχουν συχνά οι βασικές προϋποθέσεις και γνώσεις σχετικά με μια εκκίνηση **Lean**.

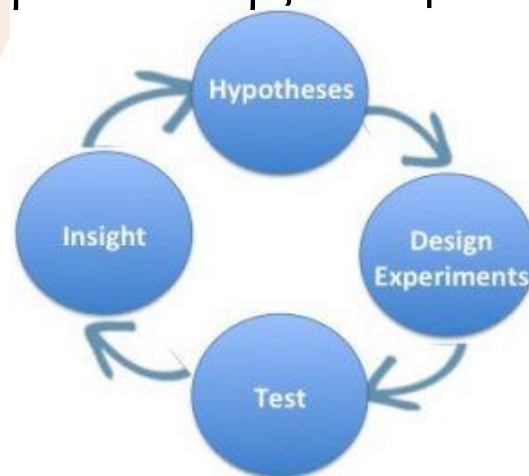
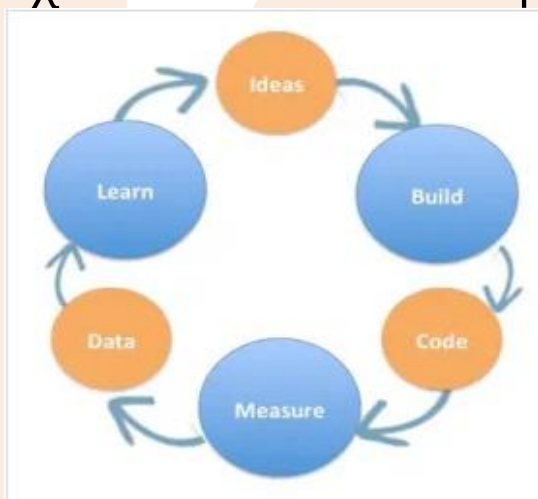
Κατά τον Steve Blank, **ξεκινάτε με υποθέσεις που πρέπει να δοκιμαστούν και αναζητάτε ένα επαναλαμβανόμενο και επεκτάσιμο επιχειρηματικό μοντέλο.**

Οι **υποθέσεις**, τα **πειράματα**, οι **δοκιμές**, και η ...**εσωτερική πληροφόρηση (Insights)**, αντιπροσωπεύουν καλύτερα τη διαδικασία **Lean startup** που **εκφράζεται από τον κύκλο Build, Measure, Learn.**

To Build-Learn-Adjust reframed από τον Steve Blank

Hypothesis: ένα πρόβλημα που έχουν οι πελάτες σας, μια υπο-εξυπηρετούμενη, ή μια μη εξυπηρετούμενη ανάγκη των πελατών σας ή ένας κίνδυνος στο επιχειρηματικό σας μοντέλο

Design: σχεδιάστε τον καλύτερο τρόπο για να ελέγξετε την υπόθεση



Test: εκθέστε το «τεχνούργημα» στους πελάτες

Validated learning: τι μάθατε και ποιος ήταν ο αντίκτυπος σε τυχόν μετρήσεις. Μπορεί να είναι ποιοτικός (ΓΙΑΤΙ) ή/και ποσοτικός (ΤΙ, ΠΩΣ, ΠΟΣΟ, ΠΟΤΕ).

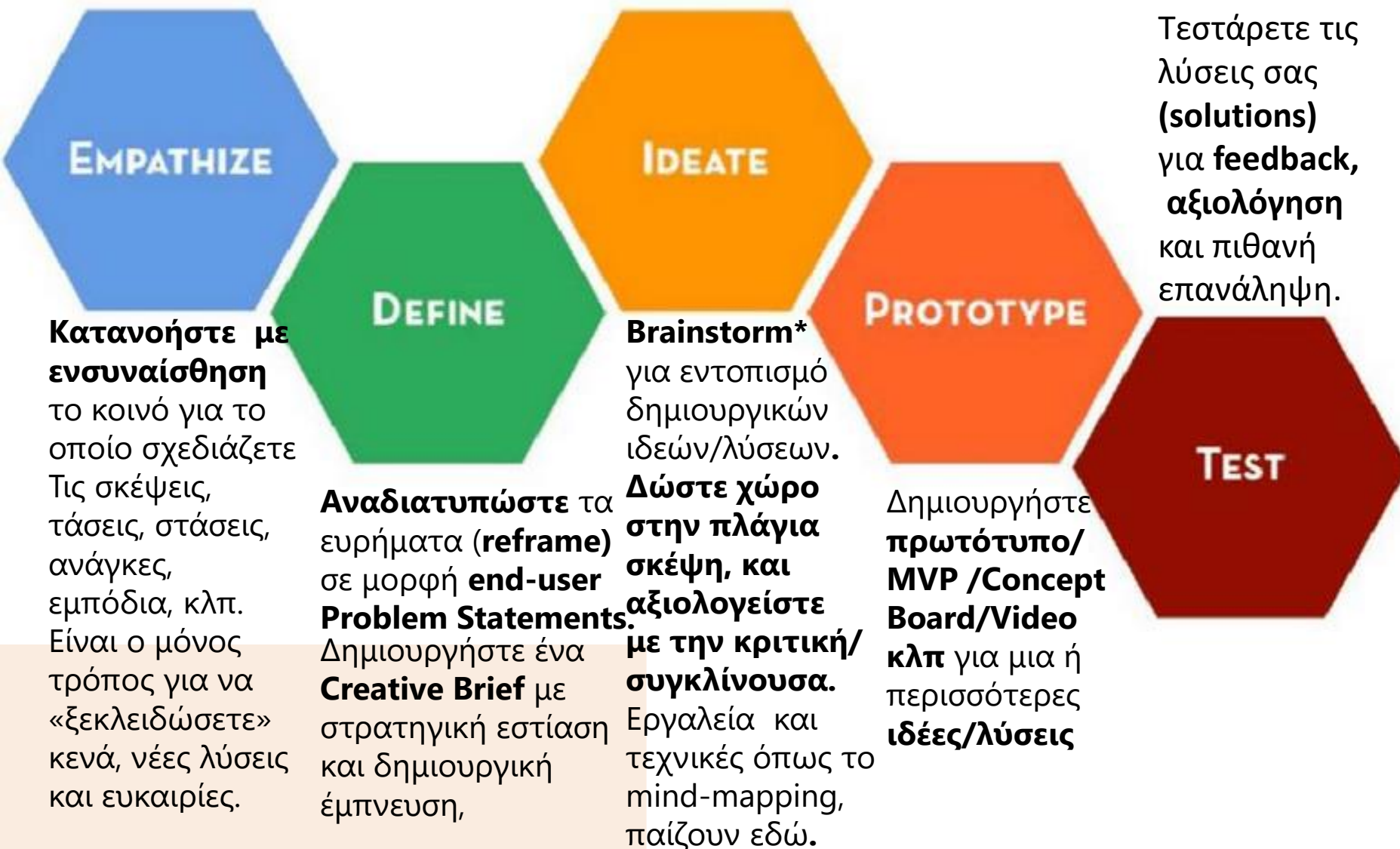
- Το πλεονέκτημα της προσέγγισης του Blank είναι ότι μειώνει την πιθανότητα να πέσετε στην παγίδα κατασκευής (**Build**) από το ξεκίνημα.
- Το P του **MVP** (**Minimum Valuable Product**), δεν αφορά πάντα Product αλλά και Process.
- **Ο κύκλος Build-Learn-Adjust (δημιουργίας-μέτρησης-μάθησης) συνεχίζεται για πάντα.**
- **Είναι η κινητήρια δύναμη της Μεθοδολογίας Lean Startup.**
- Για ορισμένες ομάδες αυτός ο κύκλος θα διαρκέσει μερικές ημέρες, για άλλες μια εβδομάδα ή περισσότερο. Εξαρτάται από το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος σας στο οποίο βρίσκεστε τη δεδομένη στιγμή.

Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία με οδηγό την νοοτροπία CPS του Design Thinking



Δεν είναι τυχαίο πώς με το **Design Thinking**, η επίτευξη του **desireability** ξεκινάει από την κατανόηση του πώς θα νιώσουν οι **end-users**, χρησιμοποιώντας το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία (**the empathy rule**), **στην** πρώτη από τις 5 φάσεις του Design Thinking, που ακολουθεί.

Οι 5 φάσεις του Design Thinking

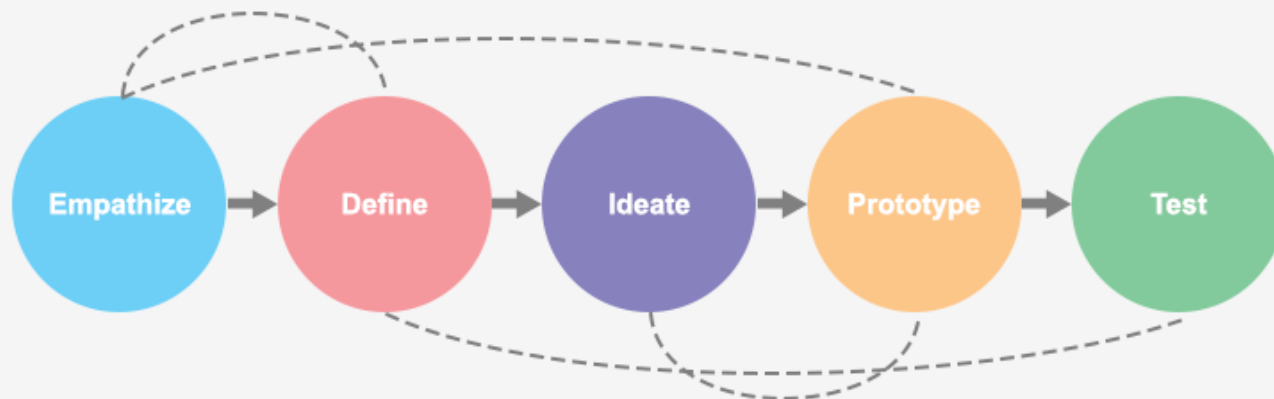


Οι βασικές ομοιότητες μεταξύ CPS και Design Thinking

- Ασφαλώς θα προσέξατε πολλές ομοιότητες αλλά και διαφορές του Design Thinking με την διαδικασία CPS/Brainstorming του Osborn.!!!
- Ομοιότητες έχουμε κυρίως στις φάσεις 1,2,3 του CPS και 2,3,4 του Design Thinking.



5 Phases of Design Thinking



- Το παραδοσιακό Creative Problem Solving γεννήθηκε και ...ανδρώθηκε στην εποχή του Προϊοντικού Marketing των 4P (Product Place Price Promotion), και όχι του Πελατοκεντρικού.
- Αυτό άρχισε να αλλάζει την 10ετία του '70 όπου οι μεγάλοι διαφημιζόμενοι, άρχισαν να κατανοούν την σημασία του πελάτη, κυρίως μέσα από την έρευνα αγοράς.
- Το Communication Discipline της BBDO ήταν τότε:

Know your Prime Prospect

Know your Prime Prospects Problem

Position your Brand as a Solution and

Communicate effectively

- Τότε, ειδικά η ποιοτική έρευνα με focus groups ήταν χρονοβόρα και ακριβή.
- Η έννοια Lean Startup ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 2000 και εξελίχθηκε σε μεθοδολογία από τους **Steve Blank και Eric Ries** γύρω στο **2010**.
- Η μεθοδολογία απαιτούσε **early stage Customer Discovery και Validation** μέσα από τον **κύκλο Build – Measure – Learn** και για το οικοσύστημα των Startups, ένα «δικό τους» εργαλείο βασισμένο στο Lean Startup και το Agile.

- Ειδικά στο μάρκετινγκ και την επικοινωνία οι βασικές διαφορές προήλθαν κυρίως από το γεγονός ότι το μάρκετινγκ από προϊόντικό έγινε πελατοκεντρικόβλέπε **Empathy** και **Test/feedback** στο **Design Thinking**.
- Κυρίως όμως αυτό που το έφερε στο προσκήνιο είναι ότι το **Design Thinking** διαφέρει από άλλες διαδικασίες **Innovation** και **Ideation** γιατί είναι **user-centric** και **solution-based** και **όχι problem-based, εστιάζοντας**, όπως θα δούμε, στην λύση και όχι στο ίδιο το πρόβλημα

- ❑ 1. Η Δημιουργική Επίλυση Προβλημάτων
- ❑ 2. Ο Καταιγισμός Ιδεών
- ❑ 3. Η συμβιωτική σχέση Design Thinking/
Lean Startup/Agile
- ❑ 4. Case Studies

Netflix Design Thinking Case Study

- Το ιδανικό case study εταιρείας που διαχρονικά «καθοδηγείται» από Design Thinking είναι η Netflix. Και δεν υπάρχει καλύτερο..... αντίθετο παράδειγμα από το Blockbuster, τον ανταγωνιστή της, .



VS



Πηγή: <https://blog.experiencepoint.com/how-netflix-uses-design-thinking>

Netflix Design Thinking Case Study

- Το Netflix στο ξεκίνημά της ήταν μια υπηρεσία που παρέδιδε ταινίες DVD στους πελάτες απευθείας στην πόρτα τους μέσω ταχυδρομείου.



Try Netflix for **FREE Today!**



Rent all the DVD movies you want.
For 20 bucks a month. No late fees.



World's Largest Selection

Super Selection!

Create a list online of all the movies you want to see



Free & Fast Home Delivery

The movies you select arrive via first-class mail in 2-4 days.



No Due Dates or Late Fees

Keep each DVD as long as you want. Have up to 3 movies on hand.



Free Shipping!

Return one DVD in its prepaid envelope and get another DVD from your list.

\$19⁹⁵ PER MONTH

One Flat Fee!

It's just 20 bucks a month. There are no late fees, no hidden charges, no commitments. If you have any questions, call 1-888-638-3549.

- Αντίθετα, στην περίπτωση του Blockbuster, εδραιωμένου ηγέτη στην αγορά (9000 καταστήματα και ετήσια έσοδα \$6 billion στο απόγειο της δύναμής του), έπρεπε να πάτε εσείς σε κατάστημα Blockbuster για να παραλάβετε τα DVD σας, και αν δεν επιστρέφατε τα DVD στην ώρα τους πληρώνατε και πρόστιμο.

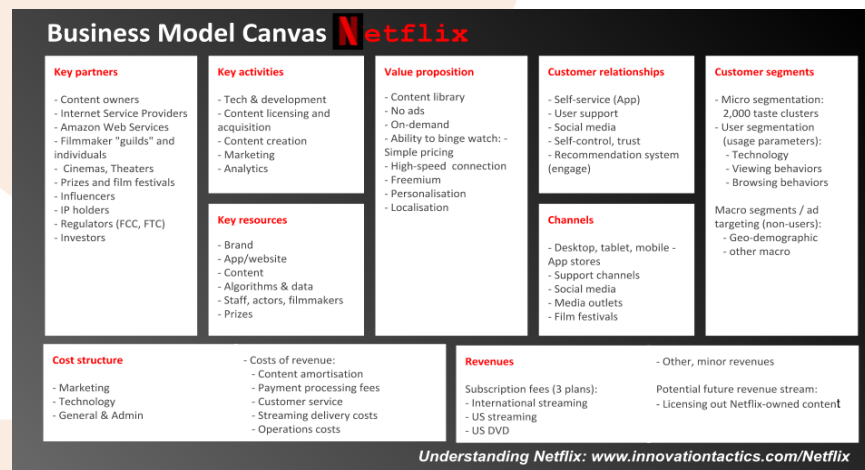


- Το Επιχειρηματικό Μοντέλο της Netflix ήταν και παρέμεινε ένα καινοτόμο μοντέλο έως ότου οι εταιρείες καλωδιακής τηλεόρασης άρχισαν να προσφέρουν ταινίες κατά παραγγελία.



- Γιατί κάποιος να παραγγείλει από το Netflix και να περιμένει μερικές μέρες να τις παραλάβει ταχυδρομικά, όταν θα μπορούσε να δει με streaming μια ταινία ανά πάσα στιγμή;

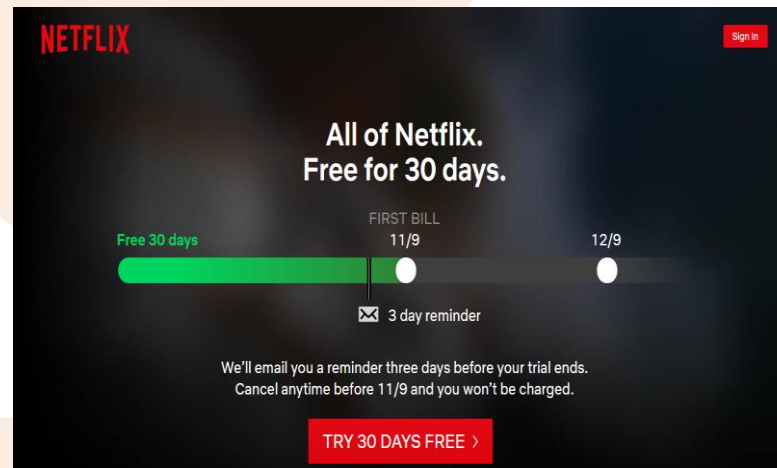
- Ο τρόπος με τον οποίο και οι δύο εταιρείες ανταποκρίθηκαν σε αυτή τη μετατόπιση καθορίζει τη διαφορά μεταξύ παραδοσιακών και ευέλικτων επιχειρηματικών μοντέλων



- και απαντά στο γιατί οι ηγέτες των επιχειρήσεων πρέπει να συνεργάζονται συνεχώς με τους πελάτες για να προωθήσουν την καινοτομία και να παραμείνουν στο παιχνίδι.

Netflix Design Thinking Case Study

- Ενώ το Blockbuster κράτησε σταθερό το επιχειρηματικό του μοντέλο, η Netflix στήριξε την στρατηγική της στην σχεδιαστική σκέψη για να γίνει ένας on-demand streaming site.



Απάντησε έτσι στον ανταγωνισμό της καλωδιακής τηλεόρασης και, το πιο σημαντικό, ανταποκρινόμενο στις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών του.

- Όμως το Netflix δεν σταμάτησε εκεί. Αναγνωρίζοντας την αξία της σχεδιαστικής σκέψης για να βελτιώνει συνεχώς το επιχειρηματικό της μοντέλο



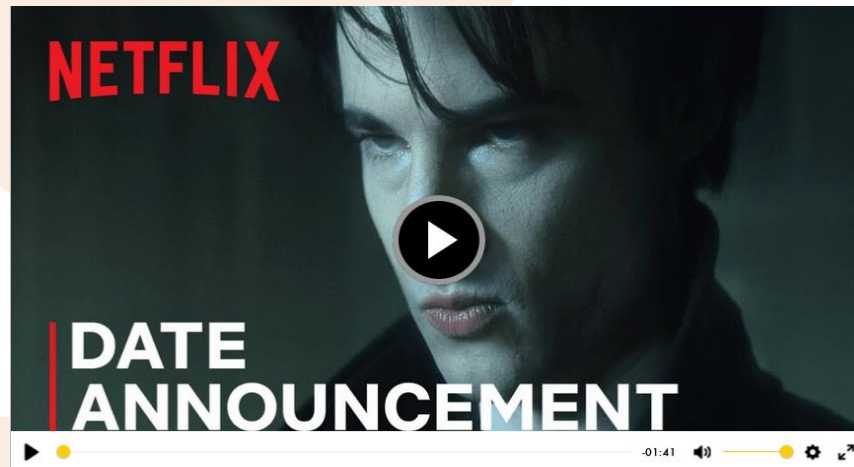
οι ομάδες του Netflix ενθαρρύνθηκαν να αναζητήσουν νέες ευκαιρίες για να ευχαριστήσουν τους πελάτες ως ένα τρόπο για να αυξήσουν την πιστότητά τους και κατ'επέκταση τα έσοδα τους.

Το 2011, το Netflix άρχισε να δημιουργεί το δικό του περιεχόμενο, πρωτότυπες ταινίες και σειρές, που άλλαξαν το τοπίο της ψυχαγωγίας.



Αναγνωρίζοντας ότι οι πελάτες διψούσαν για καλύτερο και πιο προκλητικό περιεχόμενο, δημιουργήθηκαν πρωτοποριακές εκπομπές που ήταν υπερβολικά προκλητικές για δίκτυα primetime αλλά που “καταβροχθίστηκαν” από το κοινό.

- Το 2016, το Netflix άλλαξε ξανά, ανακατασκευάζοντας την αρχική του διεπαφή για να τραβήξει την προσοχή των πελατών από τη στιγμή που “προσγειώνονταν” στον ιστότοπο.



- Αντί να προσφέρουν στατικές εικόνες ή αφίσες σειρών, πρόσθεσαν τρέιλερ που ξεκινούσαν καθώς ο πελάτης αρχίζει να κάνει scrolling.

- Το Netflix αξιοποίησε επίσης την τεχνητή νοημοσύνη και τα προγνωστικά αναλυτικά στοιχεία για να δημιουργήσει μια **μοναδική εμπειρία για κάθε θεατή** με βάση τις συνήθειες προβολής του συγκεκριμένου πελάτη: «**Επειδή παρακολουθήσατε...**»



- Δεν μεταμόρφωσε μόνο την εμπειρία του πελάτη στο Netflix, αλλά **άλλαξε τις προσδοκίες τους για κάθε άλλη εταιρεία ψυχαγωγίας.**

- Το Netflix προχώρησε σε όλες αυτές τις καινοτομίες με την **λογική του Design Thinking**, αναγνωρίζοντας ότι ο μόνη και καλύτερη στρατηγική είναι να παραμένετε πάντα **προσηλωμένοι σε αυτό ακριβώς που θέλει να βιώσει ο κάθε πελάτης από την προσφερόμενη υπηρεσία.**

That's the power of Design Thinking

Θα δούμε πως το Design Thinking μετέτρεψε την Airbnb από μια αποτυχημένη Startup σε μια επιχείρηση \$ billions.

- Το 2009, η Airbnb κόντεψε να καταρρεύσει. Όπως τόσες πολλές startups, είχαν ξεκινήσει, αλλά σχεδόν κανείς δεν το είχε ...προσέξει.



Joe Gebbia,
Brian Chesky,
Nathan
Blecharczyk

- Τα έσοδα της εταιρείας ήταν σταθερά στα 200 \$ την εβδομάδα και έπρεπε να μοιραστούν στους founders που ζούσαν στο San Franciscoδια του 3.

- Εκείνη την εποχή, η **Airbnb** ήταν μέρος του Y Combinator, επιταχυντή Hi-Tech Startups που παρείχε και Seed Funding.
- Ένα απόγευμα, η ομάδα των μελετούσε τα αποτελέσματα αναζήτησής της για καταχωρίσεις στη Νέα Υόρκη με τον Paul Graham του Y Combinator, προσπαθώντας να καταλάβει τι δεν λειτουργούσε, και δεν αυξάνονταν.
- Αφού μελέτησε τον ιστότοπο χρησιμοποιώντας το προϊόν, ο **Joey Gebbia** παρατήρησε ένα μοτίβο.
- Υπήρχε μια ομοιότητα μεταξύ αυτών των 40 καταχωρίσεων.

- Η ομοιότητα ήταν ότι οι φωτογραφίες ήταν ...χάλια.
 - Οι Hosts χρησιμοποιούσαν τα τηλέφωνα τους με κάμερα ή και artwork από μικρές αγγελίες.
 - Στην πραγματικότητα δεν ήταν έκπληξη το γεγονός ότι οι δυνητικοί πελάτες τους, δεν έκαναν κράτηση δωματίων επειδή δεν μπορούσατε καν να καταλάβουν πραγματικά τι ήταν αυτό για το οποίο θα πλήρωναν.
-
- Πηγή: <https://review.firstround.com/How-design-thinking-transformed-Airbnb-from-failing-startup-to-billion-dollar-business>

- Ο Graham (κούουτς της Y Combinator), έριξε μια εντελώς μη «τεχνοκρατική» λύση στο πρόβλημα λέγοντάς τους:
- Ταξιδέψτε στη Νέα Υόρκη, νοικιάστε μια φωτογραφική μηχανή, περάστε λίγο χρόνο με πελάτες που καταθέτουν ακίνητα και αντικαταστήστε την ερασιτεχνική φωτογραφία με όμορφες φωτογραφίες υψηλής ανάλυσης.
- Η τριμελής ομάδα πήρε την επόμενη πτήση για τη Νέα Υόρκη και αναβάθμισε όλες τις ερασιτεχνικές φωτογραφίες σε όμορφες εικόνες.

- Δεν υπήρχαν δεδομένα που να υποστηρίζουν αυτή την απόφαση αρχικά.
- Απλώς πήγαν και το έκαναν.
- Μια εβδομάδα αργότερα, το αποτέλεσμα ήταν ότι πως η βελτίωση των φωτογραφιών διπλασίασε τα εβδομαδιαία έσοδα στα 400 \$ την εβδομάδα.
- Αυτή ήταν η πρώτη οικονομική βελτίωση που είχε δει η εταιρεία σε περισσότερους από οκτώ μήνες.
- Από εκείνη την στιγμή άλλαξε η πορεία της Airbnb.

- Όπως είπαν οι founders «Είχαμε αυτή τη νοοτροπία της Silicon Valley ότι έπρεπε να λύνουμε προβλήματα με κλιμακωτό τρόπο, γιατί αυτή είναι η ομορφιά του κώδικα. Σωστά?
- Μπορείτε να γράψετε μια γραμμή κώδικα που μπορεί να λύσει ένα πρόβλημα για έναν πελάτη, 10.000 ή 10 εκατομμύρια πελάτες
- Για τον πρώτο χρόνο της επιχείρησης, καθίσαμε πίσω από τις οθόνες των υπολογιστών μας προσπαθώντας να κωδικοποιήσουμε τον τρόπο που αντιμετωπίζουμε προβλήματα.

- Η εμπειρία του Joe Gebbia με την αναβάθμιση φωτογραφιών απέδειξε ότι ο κώδικας από μόνος του δεν μπορεί να λύσει κάθε πρόβλημα που έχουν οι πελάτες.
- Ενώ οι υπολογιστές είναι ισχυροί, υπάρχουν μόνο τόσα πολλά που μπορεί να επιτύχει μόνο το λογισμικό.
- Οι επιχειρηματίες της Silicon Valley τείνουν να αισθάνονται άνετα στους ρόλους τους ως “αναβάτες” ηλεκτρολογίου.
Ωστόσο, το να βγαίνουν έξω για να συναντήσουν πελάτες, στον πραγματικό κόσμο είναι σχεδόν πάντα ο καλύτερος τρόπος για να “εμπλακείτε” στα προβλήματά τους και να βρείτε έξυπνες λύσεις.

- Επιχειρηματική Καινοτομία σημαίνει:
 - **Να βλέπεις αυτά που όλοι βλέπουν,**
 - **Να σκέπτεσαι αυτά που δεν έχει σκεφτεί κανείς άλλος, και**
 - **Να κάνεις αυτό που κανείς άλλος δεν τόλμησε!**
- Η καινοτόμος, δημιουργική σκέψη είναι το κλειδί για να γίνει κάποιος επιτυχημένος επιχειρηματίας. Είτε πρόκειται για την επινόηση ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας, είτε προκειμένου να βρεθεί ένας καλύτερος τρόπος για την προώθηση υφιστάμενων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Το μότο και οι 3 κανόνες του Raymond Lowey, Designer of the American Dreams



Maya, Most advanced yet acceptable

Κανόνας 1. Το κοινό δεν ξέρει τα πάντα, αλλά ξέρει περισσότερα από τους δημιουργούς.

Κανόνας 2. Για να πουλήσετε κάτι οικείο, κάντε το να εκπλήσσει. Για να πουλήσετε κάτι εκπληκτικό, κάντε το οικείο.

Κανόνας 3. Οι άνθρωποι μερικές φορές δεν ξέρουν τι θέλουν, μέχρι να το αγαπήσουν ήδη.





Σας Ευχαριστούμε για την Προσοχή σας

www.kemel.gr

<https://www.facebook.com/kemel.gr>

Email: info@kemel.gr