

ĐỔI MỚI SÁNG TẠO – QUÁ TRÌNH SÁNG TẠO CẢI TIẾN





Phần I: ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

1. Định nghĩa
2. Quá trình diễn ra
3. Những khái niệm liên quan đến đổi mới sáng tạo



1. Đổi mới sáng tạo là gì?

Theo Crossan & Apaydin: “Đổi mới sáng tạo là: sự chế tạo hoặc sự chấp nhận, sự đồng hóa, và sự khai thác giá trị gia tăng mới về mặt kinh tế & xã hội; sự đổi mới & mở rộng các sản phẩm, dịch vụ & thị trường; sự phát triển các phương pháp sản xuất mới; và sự thiết lập của những hệ thống quản lý mới. Nó vừa là quá trình, vừa là kết quả.”

Theo ISO (2017): Đổi mới sáng tạo: Thực thể mới hoặc đã được thay đổi, giá trị được nhận thức rõ hoặc được phân phối lại.”



2. Tại sao nên đổi mới sáng tạo?

- Tính cạnh tranh
- Toàn cầu hoá
- Dự đoán thị trường
- Công nghệ tiên tiến



3. Các loại hình đổi mới sáng tạo

- Cấu hình
- Chào bán
- Trải nghiệm



Cấu hình

- **Mô hình lợi nhuận:** Cách chúng ta kiếm tiền.
- **Mạng lưới:** Cách chúng ta hợp tác để tạo ra giá trị.
- **Cấu trúc:** Cách chúng ta tổ chức bản thân & tài sản của mình.
- **Quá trình:** Cách sử dụng những phương pháp tiên tiến để quản lý công việc của mình?



Chào bán

- **Xúc tiến sản phẩm:** Cách chúng ta phát triển tính năng vượt trội của nó?
- **Hệ thống sản phẩm:** Cách chúng ta tạo ra những sản phẩm & dịch vụ đáng khen.



Trải nghiệm

- **Dịch vụ:** Cách chúng ta hỗ trợ & tăng cường dịch vụ chào bán của mình.
- **Kênh:** Cách chúng ta phân phối sản phẩm tới khách hàng.
- **Thương hiệu:** Cách chúng tôi đại diện cho việc cung cấp & tổ chức của mình.
- **Cam kết khách hàng:** Cách chúng tôi kích thích những tương tác liên tục.

4. Các cấp độ đổi mới sáng tạo

- **Đổi mới duy trì**
- **Xây dựng dựa trên cơ sở hạ tầng hiện hữu.**
- **Hướng đi được đoán trước.**
- **Đáp ứng phân khúc thị trường hiện tại.**
- **Được định hướng bởi thị trường**
- **Siêu đổi mới**
- **Thay thế công nghệ cũ bằng cái mới.**
- **Yêu cầu cơ sở hạ tầng mới.**
- **Tạo ra thị trường mới.**

5. Đổi mới sáng tạo diễn ra như thế nào?

- B1: Xác định những đặc điểm quan trọng nhất trong vấn đề của bạn.
- B2: Tìm những vấn đề khác có cùng những đặc điểm ấy.
- B3: Quan sát cách vấn đề ấy được giải quyết.
- B4: Xem thử giải pháp cho vấn đề ấy có thể áp dụng cho vấn đề của chính bạn hay không

6. Điều gì cản trở đổi mới sáng tạo?

- Văn hóa lo ngại rủi ro (Risk-averse culture)
- Hệ thống quản lý không thúc đẩy động lực cho nhân viên
- Đầu tư ngắn hạn



Phần 2: QUÁ TRÌNH SÁNG TẠO CẢI TIẾN

1. Các phương pháp cải tiến
2. Quá trình sáng tạo cải tiến



1. Các phương pháp cải tiến

- Phương pháp cải tiến KAIZEN
- Chu trình PDCA
- Phương pháp tạo ra lợi nhuận (Chủ nghĩa giảm giá gốc).



Phương pháp KAIZEN

- Tiêu chuẩn hóa (Standardize).
- Đo lường (Measure)
- So sánh (Compare)
- Cải tiến (Innovate)
- Tiêu chuẩn hóa (Standardize)
- Lặp lại (Repeat)

Chu trình PDCA

- **Plan:** lập kế hoạch, xác định mục tiêu, phạm vi, nguồn lực để thực hiện, thời gian và phương pháp đạt mục tiêu.
- **Do:** Đưa kế hoạch vào thực hiện.
- **Check:** Dựa theo kế hoạch để kiểm tra kết quả thực hiện.
- **Act:** Thông qua các kết quả thu được để đề ra những tác động điều chỉnh thích hợp nhằm bắt đầu lại chu trình với những thông tin đầu vào mới.



2. Quá trình sáng tạo cải tiến

- Nuôi dưỡng tư duy
- Xác định mục tiêu
- Thu thập thông tin
- Đánh giá để thiết lập các giải pháp



1. Nuôi dưỡng tư duy

- Ý tưởng sáng tạo
- Xây dựng văn hóa công ty chấp nhận rủi ro
- Tương tác với khách hàng
- Cộng hưởng sáng tạo và những mối quan hệ mới
- Tuyển dụng những nhân tài biết nhìn xa trông rộng và sáng tạo
- Có được sự ủng hộ từ các nhân viên
- Thực hiện những cải tiến nhỏ nhưng thường xuyên



2. Xác định mục tiêu

Ở bước này cần liệt kê các lý do cụ thể và đầy đủ bằng cách trả lời các câu hỏi như:

Tại sao lại phải sáng tạo?

Cần đạt được điều gì từ quy trình sáng tạo này?

Ai là người chúng ta cần tác động tới?

Họ đang nghĩ gì?

Chúng ta muốn họ thay đổi suy nghĩ ra sao? Những gì bạn khám phá và áp dụng?



3. Thu thập thông tin

Dữ liệu là thứ không thể thiếu để tiến hành phân tích, xử lý. Các dữ liệu cần tìm liên quan tới khách hàng mục tiêu, thị trường mục tiêu, ngành hàng mục tiêu, các đối thủ cạnh tranh, giá cả, kênh phân phối, cách quảng cáo cho ngành hàng,... Có thể thu thập thông tin qua các đợt nghiên cứu thị trường, nghiên cứu thảo luận nhóm, phỏng vấn người tiêu dùng. Một số thông tin cũng có thể có được bằng việc tổng hợp dữ liệu thứ cấp từ internet, báo chí.



4. Đánh giá để thiết lập các giải pháp

- Phương pháp đo lường
- Đánh giá tính trưởng thành (Maturity assessment)
- Đánh giá theo tiêu chuẩn (benchmarking assessment)
- Phương pháp thu thập dữ liệu:
- Khảo sát (Survey):
- Tổ chức hội thảo (workshop)
- Phỏng vấn (interview)
- Phương pháp kết hợp: Kết hợp tổ hợp các phương pháp trên.