

Oszczędne innowacje

Kurs szkoleniowy

**WPROWADZANIE NOWYCH PRODUKTÓW NA RYNEK
PROJEKTOWANIE I PROTOTYPOWANIE
KONCENTRUJĄCE SIĘ NA CZŁOWIEKU**

MODUŁ 4





Jak można zrobić więcej mniejszymi środkami?

SPIS TREŚCI KURSU

Czy wiedzą Państwo, że...

Możecie korzystać z modułów w dowolny sposób. Kurs ten dopasowany jest do indywidualnych potrzeb. Możecie czytać całe moduły, skupić się na głównych pojęciach podkreślonych w każdym module, znaleźć przykłady lub spróbować odpowiedzieć na pytania testowe. Niezależnie od Państwa decyzji, jesteśmy pewni, że zachęcimy Was do poczytania więcej na temat czerpania zysków z oszczędnego prowadzenia interesów.

1. Uzasadnienie biznesowe oszczędnych innowacji
2. Możliwości oszczędnych innowacji na rynkach w Polsce/Chorwacji/Irlandii/Wielkiej Brytanii/na Węgrzech.
3. Kreatywne rozwiązywanie problemów
- 4. Wprowadzanie nowych produktów na rynek, projektowanie i prototypowanie koncentrujące się na człowieku**
5. Zrównoważony rozwój i integracja społeczna w ramach oszczędnych innowacji
6. Planowanie finansowe na potrzeby innowacji
7. Zarządzanie oszczędnymi innowacjami

Ikony, które mogą się pojawić w obrębie kursu



Ważne pojęcie



Przykład



Test



Aktywność



Film wideo



Źródło

Wprowadzanie nowych produktów na rynek, projektowanie i prototypowanie koncentrujące się na człowieku

Czy są Państwo zmęczeni książkami i artykułami, w których nie możecie znaleźć żadnej praktycznej i przydatnej wiedzy?

Moduł **Wprowadzanie nowych produktów na rynek, projektowanie i prototypowanie koncentrujące się na człowieku** udostępni Państwu informacje na następujące tematy:

- Co jest kluczowe dla pomyślnego wkraczania na nowe rynki.
- Jakiego rodzaju informacje są kluczowe, aby być przygotowanym do wkraczania na nowe rynki.
- Czym jest projektowanie koncentrujące się na człowieku.
- Jak prowadzić tego rodzaju proces projektowania.
- Dlaczego prosumenci są cenni dla rozwijania produktu.

Zalecamy dołączenie całego modułu.





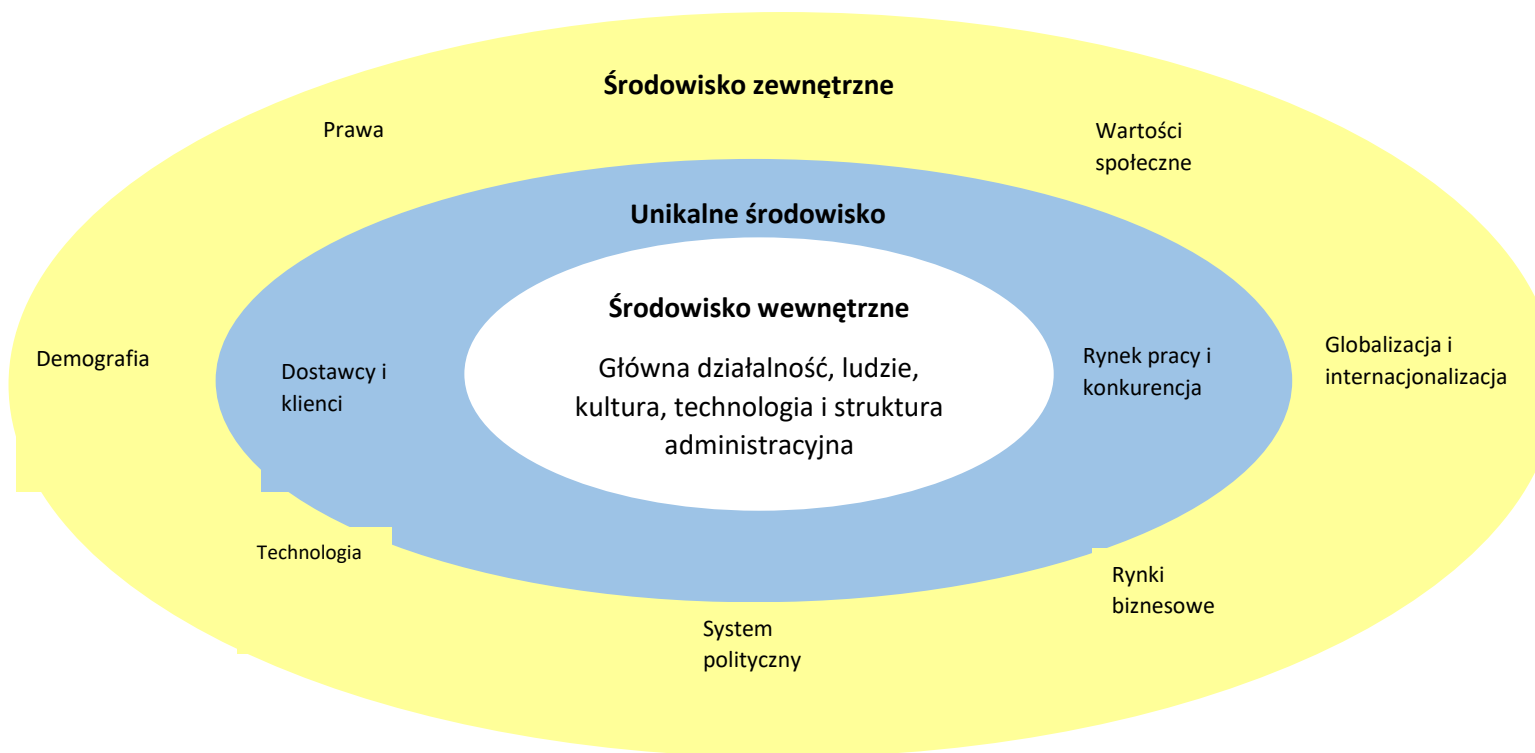
designed by freepik.com

Wprowadzanie nowych produktów na rynek



Decyzja o opracowaniu nowego produktu jest niesamowicie trudna, niezależnie od wielkości firmy i jej doświadczenia. Niezależnie od tego, czy wprowadzają Państwo nowy produkt na ten sam rynek czy na nowy, zawsze wymaga to odpowiednich przygotowań.

Dlaczego? Zapoznajcie się proszę z zewnętrznymi i wewnętrznymi czynnikami mającymi wpływ na rynki. Tworzą one środowisko wewnętrzne i zewnętrzne.



Wchodzenie na nowe rynki wymaga uzyskania wiedzy o wszystkich odpowiednich elementach środowiska wewnętrznego i zewnętrznego, w jakim dojdzie do wprowadzenia Waszego produktu. Charakterystyka tych elementów zmienia się w zależności od regionu, kraju i kontynentu. Dlatego też dogłębne zrozumienie wszystkich aspektów jest kluczowe dla pomyślnej ekspansji.

Kluczowe pytania, jakie należy zadać przed wejściem na nowy rynek są jednak następujące:

- **Jaki jest Państwa rynek docelowy?**
- **Jaki jest profil klienta?**
- **Jak wygląda demografia?**
- **Czy przeprowadzono analizę rynku?**

Czy wiedzą Państwo, że...

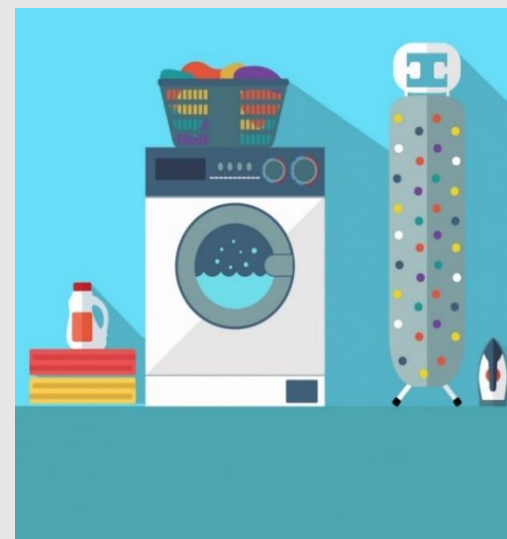
Nawet doświadczone firmy ponoszą czasem porażki przy wprowadzaniu nowych produktów na rynek. W kwietniu 1994 roku angielsko-holenderski Unilever wprowadził na rynki w całej Europie nowy proszek do prania o nazwie „**Persil Power**”. Produkt ten był innowacyjny z racji jego nowego składnika, dzięki któremu miało być możliwe uzyskanie bielszego prania w niższych temperaturach.

Niestety, doniesienia głównego konkurenta Unilever oraz innych stowarzyszeń wskazywały na to, w pewnych szczególnych warunkach ten nowy detergent poważnie uszkadza ubrania. W wyniku tego produkt wycofano, a Unilever stracił około 300 milionów funtów.

Dlaczego?

Faza testowania nowego proszku została przeprowadzona w gospodarstwach domowych w Holandii, gdzie ludzie mają w zwyczaju oddzielać ubrania (białe od kolorowych). W przeciwieństwie do Europejczyków z północy, ci na południu zazwyczaj piorą razem ubrania białe i kolorowe i ustawiają dość wysoką temperaturę prania niezależnie od podawanych instrukcji.

Co więcej, współpraca między działami badań, rozwoju i marketingu była niewydajna.



Źródło: Tidd J., Bessant J., Pavit K., (2001) *Managing Innovation. Integrating Technological, market and organizational change*, Second edition, Wiley

Rynek docelowy to rynkowa grupa klientów, którym sprzedawane będą produktu lub usługi. Grupę ten definiuje profil klienta.

Profile klienta powinien zapewniać informacje na następujące tematy:

Rodzaj klienta	
Klient indywidualny	Klient biznesowy
<p><u>Ogólne:</u> Płeć, wiek, stan cywilny, stan rodzicielski, zawód, profil finansowy, dochody, inwestycje, zadłużenie</p> <p><u>Potrzeby klientów:</u> Zwyczaje zakupowe, styl życia, zainteresowania, co jest dla nich ważne, religia, światopogląd</p>	<p><u>Ogólne:</u> Rodzaj działalności, branża, czas trwania działalności, liczba pracowników, produkty lub usługi, struktura organizacyjna, roczny przychód, geograficzny zakres działalności</p> <p><u>Potrzeby klientów:</u> Kwestie decydujące o zakupie, specjalne potrzeby, pozostałe potrzeby Jak Państwa produkt różni się od produktów konkurencji.</p>





Dane demograficzne powinny odpowiedzieć na pytanie, czy nasza grupa docelowa jest stabilna, powiększa się, czy maleje.



Dobrze przygotowana **analiza rynku** powinna:

- Wsparcie Państwa decyzje i zapewnić uzasadnienie (lub nie) dla rozpoczęcia tworzenia nowych produktów i usług z zainwestowaniem różnych zasobów.
- Zapewnić Państwa, że klienci kupią Wasze produkt, ponieważ istnieje zapotrzebowanie na niego.

Czy wie Państwo, że...

Wedle najnowszych danych (z sierpnia 2018 r.) globalna populacja to 7,6 miliarda ludzi.

Pomimo tego, że bieżący średni wzrost populacji świata szacuje się na poziomie 83 milionów osób rocznie, populacja Europy maleje z powodu niskiej dzietności. Kontynentem z najwyższym przyrostem ludności jest Afryka. Natomiast najbardziej zaludniona jest Azja, w której mieszka 60% populacji świata (ponad 4,5 miliarda osób).

Przewiduje się, że globalna populacja osiągnie 10 miliardów ludzi w roku 2055.

Czy przewiduje się, że liczba ludności w Państwa kraju zwiększy się w przeciągu kolejnych 20 lat, czy zmniejszy?

Źródło: <http://www.worldometers.info>



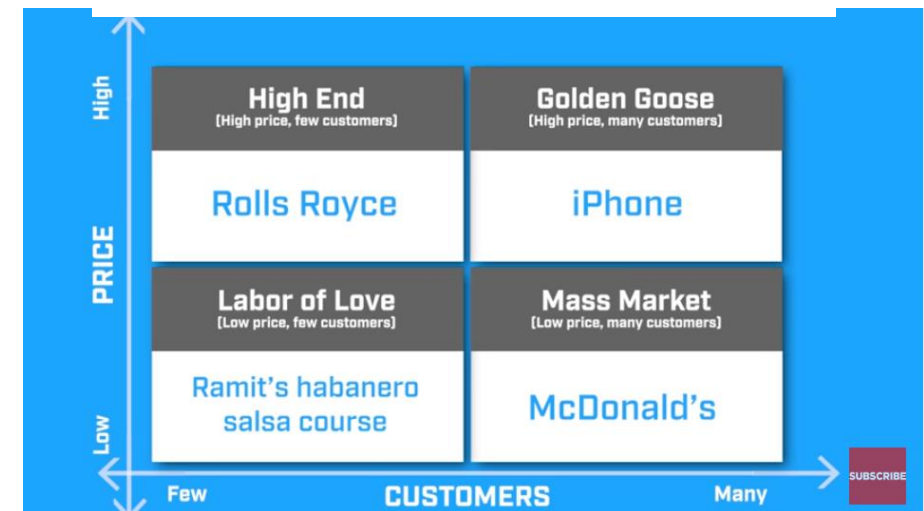
Analiza rynku

Typowa analiza rynku obejmuje:

1. Opis branży i perspektyw dla niej
2. Rynek docelowy, w tym profil klientów i wielkość rynku
3. Analiza konkurencji (skupiająca się na konkurentach bezpośrednich i pośrednich oraz ich mocnych i słabych stronach)
4. Analiza interesariuszy
5. Prognozy obejmują udział w rynku, ceny oraz marżę brutto
6. Regulacje



Jak wykonać profil klienta na potrzeby biznesplanu <https://www.youtube.com/watch?v=3vXZV6Nfh0k>



Jak DOKŁADNIE przeprowadzić badanie rynku pod kątem nowych produktów, <https://www.youtube.com/watch?v=S4mLTKvvqdo>

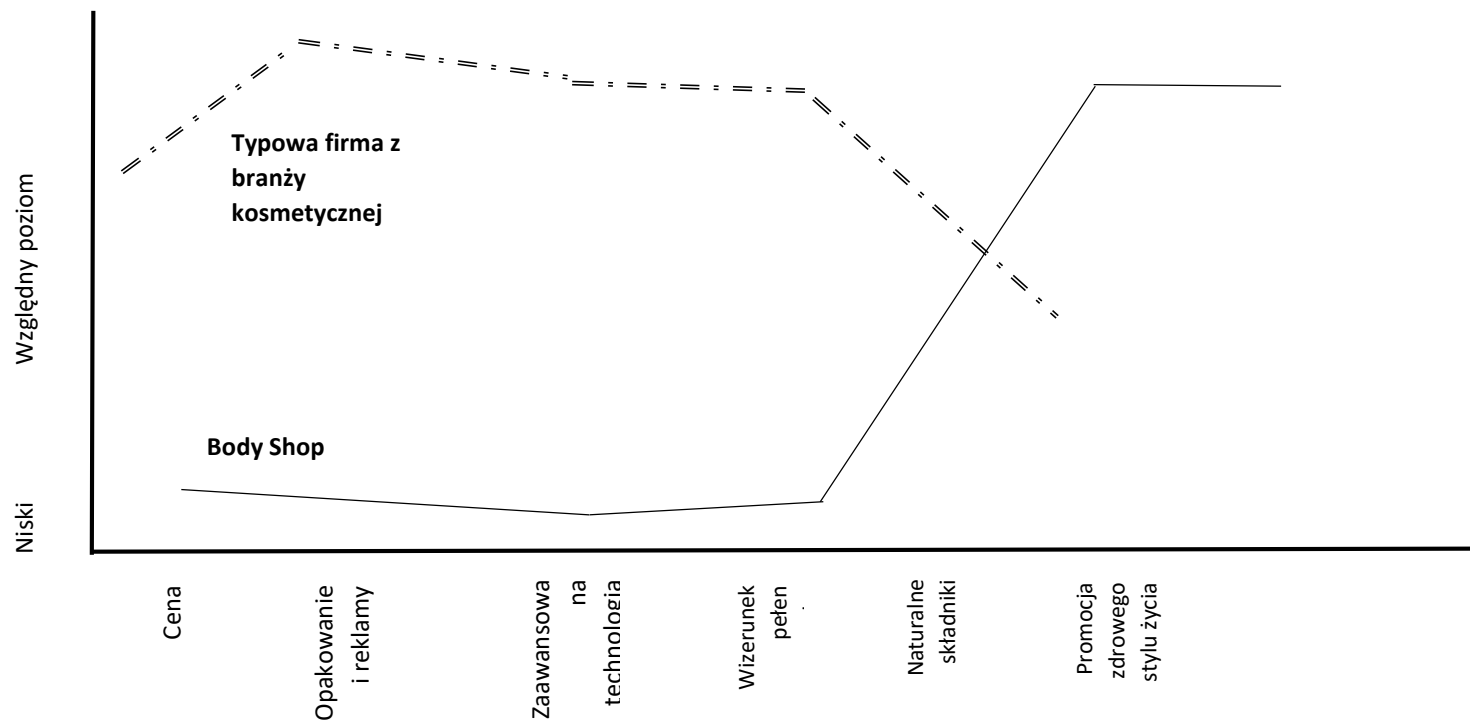
Monitorowanie trendów

Trendy zewnętrzne da się zaobserwować we wszystkich branżach. Eksploracja tych trendów może zapewnić Państwu cenne inspiracje do wprowadzania oszczędnych innowacji.

Przykład: Firma Body Shop oferująca naturalne kosmetyki. Zrezygnowała ona z wizerunku pełnego przepychu, który jest zazwyczaj obecny w tym sektorze detalicznym. Skupiła się natomiast na naturalnych składnikach oraz promocji zdrowego stylu życia. Porównanie czynników sukcesu firmy Body Shop z typową firmą kosmetyczną jest przedstawione na rysunku poniżej.

P

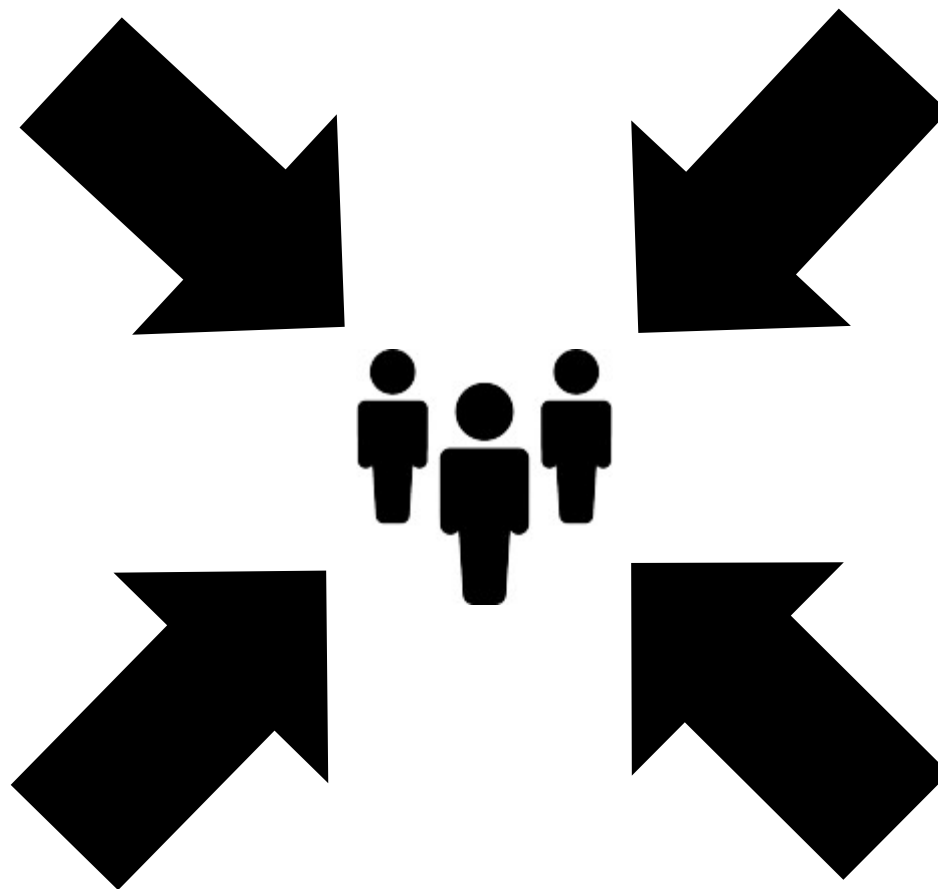
Przykład



Projektowanie koncentrujące się na człowieku

Proces opracowywania nowych produktów/usług skupiający się na każdym etapie na użytkownikach.

Ludzka perspektywa jest w centrum uwagi.



Przykład

P

Szczotka do zębów – każdy korzysta ze szczotki do zębów, ponieważ jest to podstawowy przybór do dbania o higienę jamy ustnej. Niektórzy preferują szczoteczki manualne, inni elektryczne.

Czy zauważyli Państwo jakieś różnice między szczotkami do zębów dla dorosłych, a tymi dla dzieci? Zobaczcie, jak skupienie się na zachowaniach dzieci zainspirowało pewne proste ulepszenia.

“(...) przez dziesiątki lat szczotki do zębów dla dzieci były zasadniczo po prostu mniejszymi wersjami tych dla dorosłych. Podczas projektu wykonywanego dla Oral-B, wkładaliśmy szczotki do dłoni małych dzieci i szybko zauważyliśmy „zjawisko piąstki”. Małe dzieci chwytają szczotkę całą piąstką, w przeciwieństwie do dzieci starszych, trzymających ją palcami. Mogłoby się początkowo wydawać paradoksalne, że szczotki do zębów dla dzieci mają być grubsze od tych dla dorosłych, lecz to wrażenie znika, gdy zobaczy się je w użytku. Stworzyliśmy zatem gruby, miękki uchwyt, z którym dzieci łatwiej sobie radzą. Nowe szczotki Oral-B Squish Grip przypominają zabawki zarówno w wyglądzie, jak i dotyku, co jest bardzo dobre biorąc pod uwagę, że im dłużej dzieci szczotkują zęby, tym lepiej.”

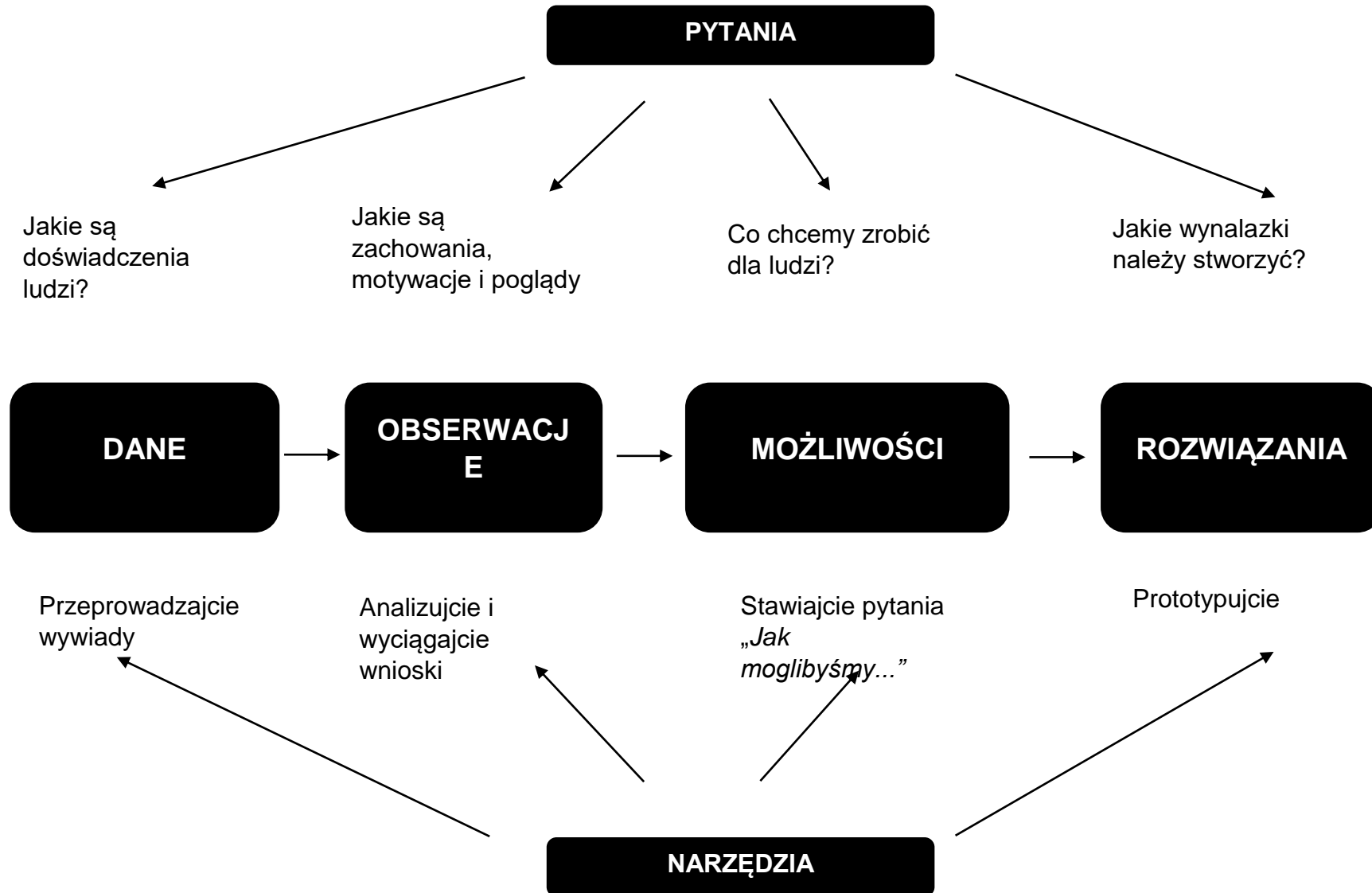
Źródło: Kelly T., Littman J. (2001) *Art of Innovation*, Profile Books, str. 34



Czy wiedzą Państwo, że...

- Gałązki z postrzępionymi końcówkami były w 3500 r. p.n.e. pierwszymi przyborami do dbania o higienę jamy ustnej.
- Szczotka do zębów wykonana ze szczeciny, przypominająca tę współczesne, została wynaleziona w Chinach w VII wieku naszej ery.
- W Europie pierwszą masową produkcję szczotek do zębów datuje się na 1780 rok.
- W roku 1938 zwierzęcą szczecinę zastąpiono włóknami syntetycznymi.
- Pierwszą elektryczną szczotkę do zębów wynaleziono w Szwajcarii w roku 1954.

Wskazówki dot. projektowania koncentrującego się na człowieku





Sposób myślenia przy projektowaniu skoncentrowanym na człowieku

Empatia

„Aby dotrzeć do nowych rozwiązań, musicie poznać różnych ludzi, różne scenariusze i różne miejsca.”

Emi Kolawole, redaktor-rezydent w Stanford University d.school

Optymizm

„Optymizm jest tym, co pozwala nam iść do przodu”.

John Bielenberg, założyciel Future Partners

Nauka na porażkach

„Nie myślcie o tym jak o porażce, a raczej jak o eksperymentach w projektowaniu, za pomocą których będziecie się uczyć”.

Tim Brown, dyrektor generalny w IDEO

Po trzykroć iteracja

„Poprzez iterację sprawdzamy po drodze nasze pomysły, ponieważ otrzymujemy odzew od osób, dla których faktycznie projektujemy.”

Gaby Brink, założyciel Tomorrow Partners

Realizacja

„Ryzyka w procesie można się pozbyć, zaczynając od zrobienia czegoś prostego. Zawsze można z tego wyciągnąć jakieś wnioski”

Krista Donaldson, dyrektor generalny D-Rev

Akceptacja niejednoznaczności

„Chcemy dać sobie przyzwolenie na eksplorację wielu różnych możliwości tak, aby pojawiła się właściwa odpowiedź.”

Patrice Martin, współzarządzający i dyrektor ds. kreatywnych IDEO.org



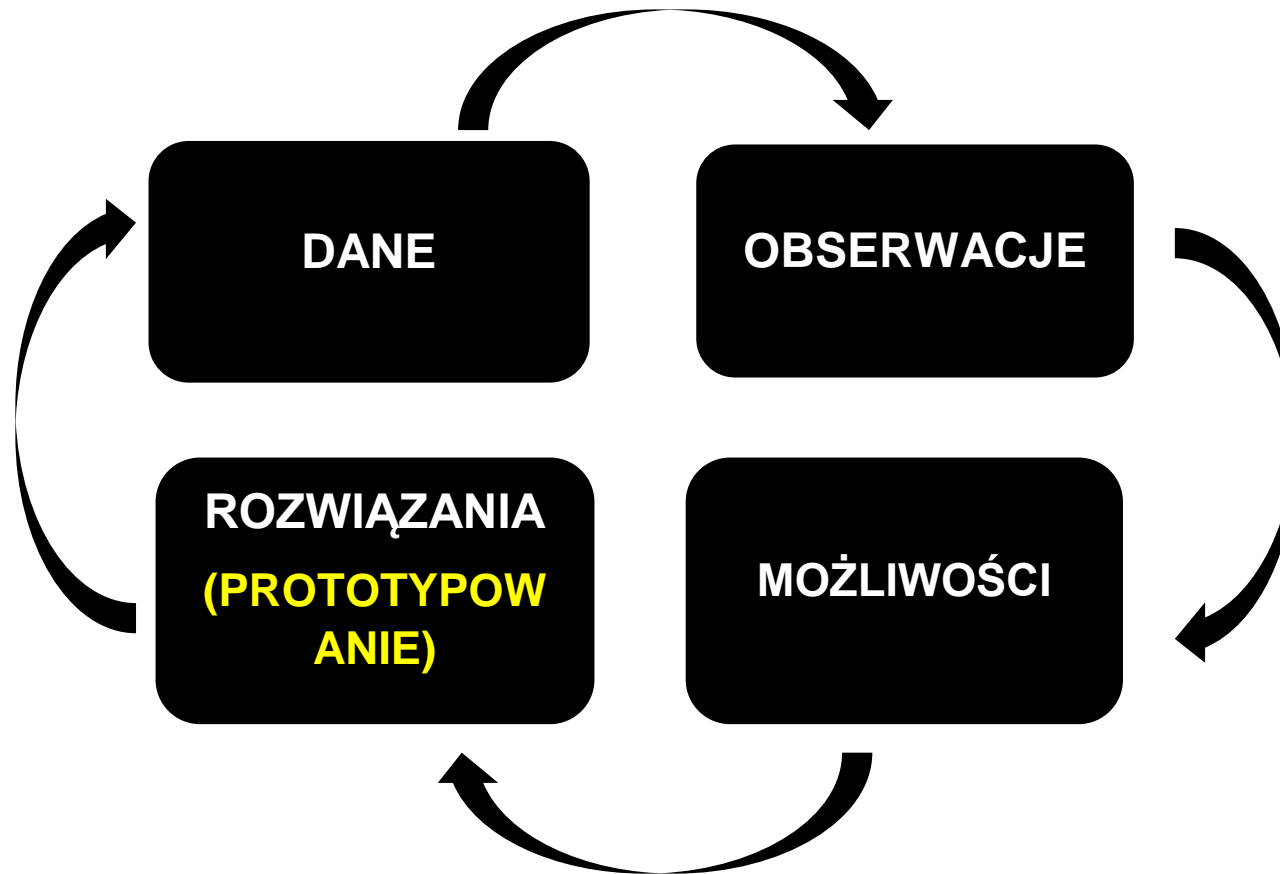
Projektowanie skupione na użytkowniku:
Aga Szóstek podczas TEDxWarsaw

<https://www.youtube.com/watch?v=k7CX2JYxfE8>



Opracowywanie i prototypowanie rozwiązań skutkują rzeczami, które mają wpływ na ludzkie zachowania i doświadczenia.

Jest to jeden z etapów projektowania skupiającego się na człowieku, lecz nie ostatni. Powinien być sprawdzany tyle razy, ile wymagają potrzeby użytkowników.



Jak upewnić się, że nasz prototyp produktu lub usługi spełni wszystkie oczekiwania konsumentów? Wydaje się to być łatwe, pod warunkiem, że konsumenci zostaną zaangażowani w projektowanie lub personalizowanie produktów z uwzględnieniem ich własnych potrzeb.

Oznacza to, że staną się **prosumentami**.

Im wcześniej dojdzie do zaangażowania prosumentów, tym bardziej udane prototypy/rozwiązania otrzymamy. W związku z tym prosumenty powinni być angażowani we wszystkich kluczowych fazach tworzenia nowego produktu: koncepcji, rozwoju i komercjalizacji.

1. Odkryjcie potrzeby i marzenia prosumentów.

Potrzeby i marzenia konsumentów nie muszą pozostać tajemnicą.

Przykład: Strona MyStarbucksIdea.com powstała po to, aby zbierać pomysły klientów Starbucks - globalnej sieci kawiarni. Po sześciu latach zebrano ponad 190 000 pomysłów na ulepszenia, z których ponad 300 wdrożono. Kliencie prosili przykładowo o szybsze WiFi lub zestaw naprawczy dla rowerzystów, którzy złapią gumę.

Źródło: Radjou, N., & Prabhu, J. C. (2014). *Frugal innovation: How to do better with less* (1st ed.). New York: PublicAffairs.



2. Zaangażujcie prosumentów we wspólne opracowywanie rozwiązań

Zaawansowane działania badawczo-rozwojowe oraz badania rynku nie zawsze gwarantują sukces na rynku. Niestety ponad 90% produktów nie ma udanego wejścia na rynek, ponieważ nie spełniają potrzeb klientów. W związku z tym, zaangażowanie prosumentów w fazę rozwoju wydaje się kluczowe dla pomyślnego wprowadzenia produktu na rynek.

Przykład: Przed wprowadzeniem swojego nowego niskowęglowodanowego jogurtu na rynek USA, Danone - globalna firma działająca w branży żywności i napojów – skontaktowała się z Affinnova w celu zidentyfikowania kluczowych cech produktów, które liczą się dla potencjalnych klientów. Uzyskanie tego rodzaju oceny od konsumentów poskutkowało ulepszeniami, które następnie pomogły przejąć 11% rynku jogurtów „light” po wprowadzeniu na rynek jogurtu Light 'n' Fit Carb & Sugar Control.



3. Konsumenci mogą uczestniczyć w marketingu, brandingu i dystrybucji

Rekomendacje od przyjaciół lub członków rodziny działają lepiej niż nawet najdroższa reklama. Konsumencie są zatem najlepszymi ambasadorami marki. Co więcej, mogliby zostać zaangażowani w wykonywanie niektórych zadań, którymi wcześniej zajmowała się tylko firma.

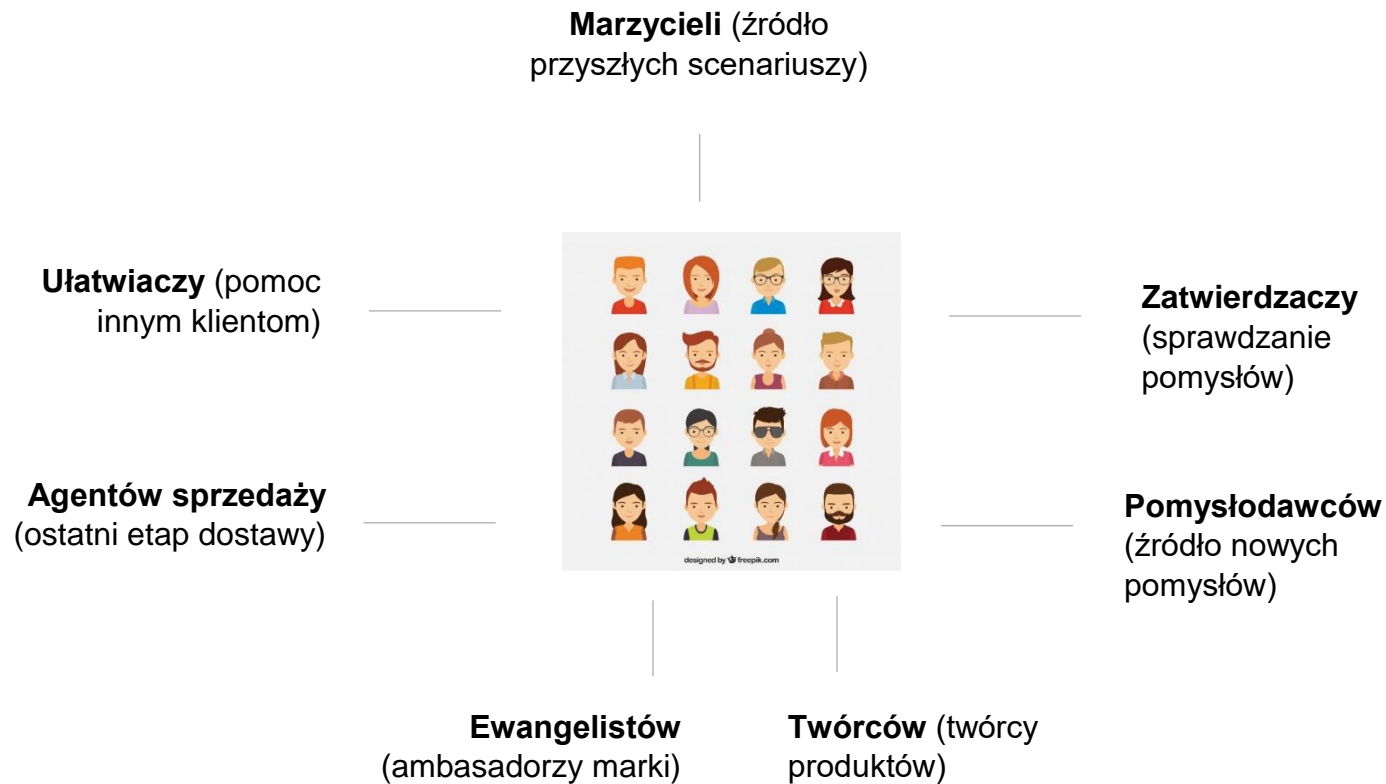
Przykład: DHL – globalna firma logistyczna – zaangażowała swoich klientów w dostarczanie paczek innym nabywcom w zamian za nagrody pieniężne. Przeprowadzanie w ten sposób ostatniego etapu dostawy praktykowane jest w Sztokholmie.

Źródło: Radjou, N., & Prabhu, J. C. (2014). *Frugal innovation: How to do better with less* (1st ed.). New York: PublicAffairs.



Prosumenci i ich różne role

Czy rozważylibyście zaangażowanie prosumentów, rozważając dla nich poniższe role?



Źródło: Radjou, N., & Prabhu, J. C. (2014). *Frugal innovation: How to do better with less* (1st ed.). New York: PublicAffairs.



Źródła

Czy chcieliby Państwo dowiedzieć się więcej o wprowadzaniu nowości na rynek, projektowaniu skupionym na człowieku lub prototypowaniu?

Zalecamy skorzystanie z następujących źródeł:

Strony internetowe:

<http://www.worldometers.info/world-population/>
<https://www.vapartners.ca/businesses-fail-expanding-asia/>
<https://www.greenbook.org/company/affinnova>
<https://ideas.starbucks.com/>
<https://www.interaction-design.org/literature/article/design-thinking-get-started-with-prototyping>
<https://www.cleverism.com/enter-new-market/>
<https://fitsmallbusiness.com/customer-profile-template-examples/>

Inne źródła:

Osterwalder A., Pigneur Y.. (2010) *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*, Wiley
Radjou, N., & Prabhu, J. C. (2014). *Frugal innovation: How to do better with less* (1st ed.). New York: PublicAffairs.
Kelly T., Littman J. (2001) *Art of Innovation*, Profile Books
Kotler P., (2014) *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*, Free Press; Reprint edition
Kovandová S., (2014), *Marketing strategy for new market development*, LAP Lambert Academic Publishing

Filmy wideo



Czym jest projektowanie koncentrujące się na człowieku?
<https://www.youtube.com/watch?v=musmgKEPY2o>

Wywieranie wpływu poprzez projektowanie koncentrujące się na człowieku | Evan Fried | TEDxMSU
<https://www.youtube.com/watch?v=QI83OGQUcNc>

Myślenie projektowe: Rozwiązywanie problemów pojawiających się w życiu | Suresh Jayakar | TEDxCrenshaw
<https://www.youtube.com/watch?v=UQYoWwHg3qA>

Tworzenie strategii sprzedaży i rozwoju działalności – Podstawy przedsiębiorczości 2009/10



Czy są Państwo gotowi na szybki TEST?

Mogą Państwo szybko zweryfikować wiedzę, jaką nabyliście po zapoznaniu się z tym modulem.

Proszę wybrać poprawną odpowiedź (jest to test wielokrotnego wyboru)

1. Przed wchodzeniem na nowe rynki

- a. liczą się tylko dane demograficzne, ponieważ duża populacja oznacza sukces
- b. należy przeprowadzić szczegółową analizę rynku
- c. kluczowe jest poznanie potrzeb konsumentów

2. Podczas opracowywania nowego produktu lub usługi

- a. Faza badań i rozwoju jest najważniejsza, ponieważ zapewnia nowe rozwiązania
- b. człowiek jest w centrum – jego oczekiwania, styl życia, przyzwyczajenia, itd.
- c. firmy powinny współpracować z prosumentami

3. Prosumenci

- a. mogą pełnić różnorodną rolę w opracowywaniu produktów
- b. wyłącznie oceniają produkty poprzez media społecznościowe
- c. ich rekomendacje się nie liczą, najpotężniejszym narzędzie jest reklama



4. Środowisko wewnętrzne składa się z:

- a. rynku pracy, konkurencji, dostawców i odbiorców
- b. podstawowego biznesu, ludzi, kultury, technologii i struktury administracyjnej
- c. wartości społecznych i demografii

5. Profil klienta indywidualnego powinien objąć:

- a. nawyki zakupowe, styl życia
- b. płeć, wiek, status rodzicielski
- c. co jest dla nich ważne, ich światopogląd

6. główną ideą projektowania skoncentrowanego na człowieku jest:

- a. co można zrobić dla ludzi
- b. koncentracja na efektywności finansowej
- c. projektowanie efektywnego modelu B+R

**7. Agenci sprzedaży to prosumenci którzy:**

- a. pomagają innym konsumentom
- b. sprawdzają pomysły
- c. pomagają w ostatnim etapie dostawy

8. W projektowana skoncentrowanym na człowieku faza prototypowania

- a. jest fazą przed ostateczną implementacją
- b. oznacza weryfikację pomysłów tyle razy ile jest to konieczne
- c. oznacza weryfikację jak produkt wpływa na zachowania ludzkie

9. W sensie ogólnym celem analizy rynku jest:

- a. sprawdzenie cen konkurencji
- b. przekonanie się, czy konsumenci kupią Twój produkt ponieważ jest na niego popyt
- c. sprawdzenie dostępnych technologii



Aktywność

Wyobraźcie sobie, że prowadzicie kawiarnię połączoną z ciastkarnią (pieczenie też ciasta), w której klienci mogą zamówić kawę i zjeść kawałek ciasta, lub zamówić ciasto na wynos. Wasz biznes znajduje się obok budynku uniwersytetu, w związku z czym część waszych przychodów generują studenci. Przygotujcie ogólny profil klientów przy użyciu poniższego wzoru

Grupa klientów	Studenci	Inna grupa...	Inna grupa...
Wiek	19-26		
Co jest najważniejszego dla danej grupy?	<i>Cena i szybka obsługa</i>		
Jakiego rodzaju marketing działa najlepiej wobec danej grupy?	<i>Karty lojalnościowe zapewniające zniżki</i>		
Który kanał marketingowy pozwala najlepiej dotrzeć do danej grupy?	<i>Media społecznościowe, poczta elektroniczna</i>		
Inne uwagi	<i>Nieobecni latem</i>		

Proszę wybrać jedną grupę i spisać szczegółowy profil konsumentów przy użyciu wytycznych przedstawionych w tym module.

Która grupa jest Państwa grupą docelową?

