



Štedljive inovacije

Tečaj

**NOVI RAZVOJ TRŽIŠTA
DIZAJNIRANJE I PROTOTIPIRANJE
USMJERENO NA KORISNIKE**

MODUL 4

1





Kako napraviti

bolje sa manje?

SADRŽAJ TEČAJA

Jeste li znali...

Možete koristiti module na način koji želite. Ovaj tečaj je prilagođen individualnim potrebama. Možete čitati čitave module, možete se usredotočiti na glavne pojmove, koji će biti istaknuti u svakom modulu, možete pronaći primjere ili pokušati napraviti test. U svakom slučaju, sigurni smo da ćete pročitati više o tome kako profitirati od štedljivog poslovanja.

1. Business case za štedljive inovacije
2. Tržišne prilike za štedljive inovacije u Poljskoj/ Mađarskoj/Hrvatskoj/ Irskoj/ Ujedinjenom Kraljevstvu
3. Kreativno rješavanje problema
- 4. Novi razvoji tržišta, dizajniranje i prototipiranje usmjereno na ljude**
5. Održivost i socijalna uključenost u štedljivim inovacijama
6. Financijsko planiranje za inovacije
7. Menadžment štedljivih inovacija

Ikone na koje ćete naići tijekom tečaja



Novi razvoj tržišta

Dizajniranje i prototipiranje usmjereno na ljude

Ako ste umorni od knjiga i članaka u kojima ne možete pronaći praktično i korisno znanje.

Započnite modul **Dizajniranje i prototipiranje usmjereno na ljude**, koji će vam pružiti informacije o tome:

- Što je bitno za uspješan ulazak na nova tržišta.
- Kakve su informacije ključne za uspješan ulazak na nova tržišta.
- Što je dizajn usmjeren na čovjeka.
- Kako provoditi takav proces dizajniranja.
- Zašto su potrošači dragocjeni u razvoju proizvoda.

Savjetujemo da se pridružite cijelom modulu.





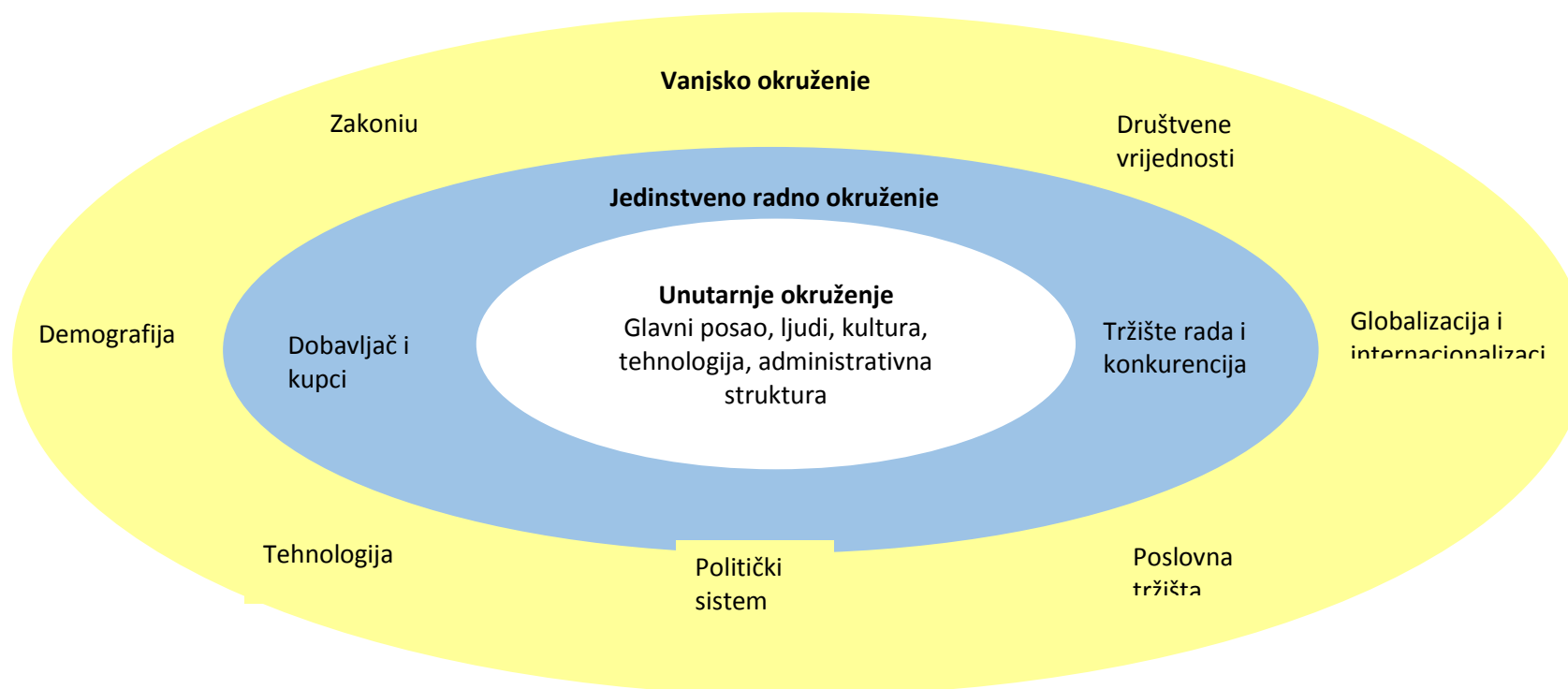
designed by freepik.com

Novi razvoj tržišta



Donijeti odluku o razvoju novog proizvoda izuzetno je teška, bez obzira na veličinu tvrtke i iskustvo. Bez obzira da li uvodite novi proizvod na isto ili novo tržište, uvijek je potrebna odgovarajuća priprema.

Zašto? Pogledajte vanjske i unutarnje čimbenike koji utječu na tržište. Oni stvaraju unutarnje i vanjsko okruženje.



Razvoj novih tržišta zahtijeva stjecanje opsežnog znanja o svim elementima unutarnjeg i vanjskog okruženja u kojem će se proizvod lansirati. Karakteristike ovih elemenata razlikuju se ovisno o regijama, zemljama i kontinentima. Stoga je dobro razumijevanje svih aspekata ključno za uspješno širenje.

Ali ključna pitanja prije ulaska na novo tržište su sljedeća:

- **Koje je vaše ciljno tržište?**
- **Koji je profil kupca?**
- **Na kojem prostoru?**
- **Je li provedena analiza tržišta?**

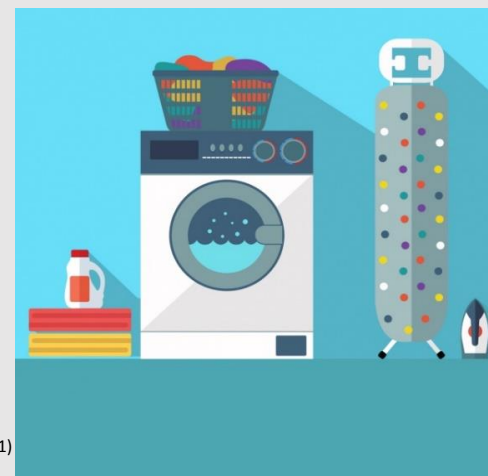
Jeste li znali...

Čak i iskusne tvrtke ponekad ne uspiju uspješno predstaviti nove proizvode na tržištu. U travnju 1994. anglo-nizozemski Unilever lansirao je novi prašak za pranje "**Persil Power**" širom Europe. Proizvod je bio inovativan zbog svog novog sastojka, prema kojem je trebalo bijelo prati na nižim temperaturama. Nažalost, izvješća glavnog konkurenta i drugih asocijacija istaknula su da pod posebnim uvjetima ovaj novi deterdžent značajno oštećuje odjeću. Kao rezultat toga, proizvod je povučen, a Unilever je izgubio oko 300 milijuna funti.

Zašto?

Faza testiranja novog praha održana je u nizozemskim domaćinstvima, gdje ljudi imaju naviku sortirati odjeću (bijelu od obojene tkanine). Za razliku od sjevernih Europljana, potrošači na jugu imaju naviku prati bijelu i obojenu odjeću zajedno na visokoj temperaturi bez obzira na upute.

Nadalje, suradnja između odjela za istraživanje, razvoj i marketing bila je neučinkovita.



Izvor: Tidd J., Bessant J., Pavit K., (2001)
Edition, Wiley

Organizational change, Second

Ciljano tržište je tržišna grupa kupaca kojima će se proizvodi ili usluge prodavati. Ova je grupa definirana profilom kupca.

Profil kupca trebao bi pružiti informacije o:



Vrsti kupca	
Pojedinac	Poslovno
<p><u>Općenito:</u></p> <p>Spol, dob, bračni status, roditeljski status, profesija, finansijski profil, prihodi, ulaganja, dugovi</p> <p><u>Potrebe kupaca:</u></p> <p>Kupovne navike, životni stil, interesi, što je njima važno, religija, svjetonazor</p>	<p><u>Općenito:</u></p> <p>Vrsta poslovanja, industrija, broj godina poslovanja, broj zaposlenih, proizvodi ili usluge, organizacijska struktura, godišnji prihod, zemljopisno područje djelovanja</p> <p><u>Potrebe kupaca:</u></p> <p>Donositelji odluka vezanih za kupnju, posebne potrebe, druge potrebe, Kako se vaš proizvod razlikuje od ašeg konkurenta.</p>





Demografija bi trebala odgovoriti na pitanje je li naša ciljna skupina stabilna, da li se širi ili se smanjuje.



Dobro pripremljena **analiza tržišta** trebala bi:

- Podržati Vašu odluku i dati obrazloženje za započeti (ili ne) za očetak stvaranja novog proizvoda i usluga ulaganjem različitih sredstva.

- Uvjeriti Vas da će kupci kupovati Vaš proizvod jer postoji potreba za njim.

Jeste li znali...

Prema posljednjim podacima (rujan 2018.) globalna populacija iznosi 7,6 milijardi.

Iako se trenutni prosječni porast stanovništva procjenjuje na 83 milijuna ljudi godišnje, Europa se prema stopi fertiliteta. Kontinent koji najbrže raste je Afrika. Najnaseljenija je Azija sa 60% globalnog stanovništva (preko 4,5 milijardi).

Predviđa se da će globalno stanovništvo 2055. godine dostići 10 milijardi ljudi.

Očekuje li se u Vašoj zemlji smanjenje ili porast u sljedećih 20 godina?

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



Analiza tržišta

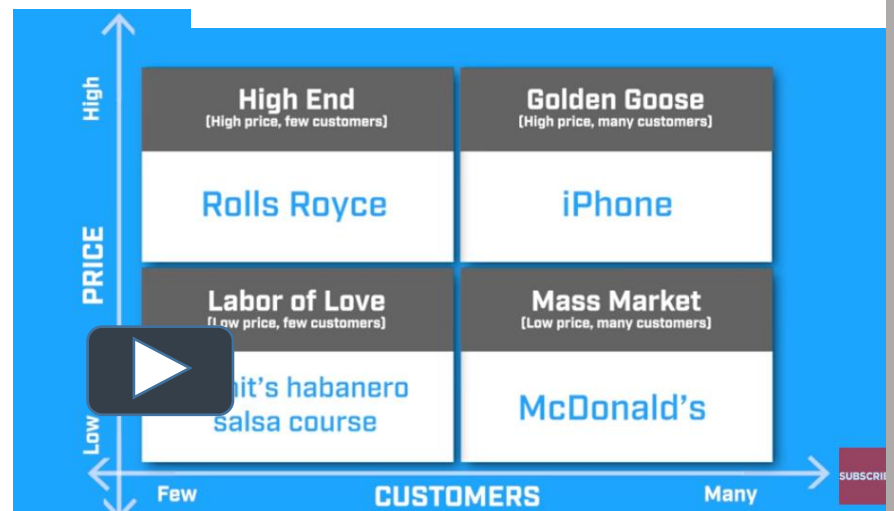
Tipična analiza tržišta uključuje:

1. Opis industrije i njen izgled
2. Ciljano tržište uključujući profil kupaca i veličinu tržišta
3. Analizu konkurencije (fokusiranje na izravne i neizravne konkurente njihove snage i slabosti)
4. Analizu dionika
5. Projekcije, uključujući tržišni udio i cijene i bruto maržu
6. Propise

Kako TOČNO mogu istražiti tržište za nove proizvode



Kako napraviti profil kupca za poslovni plan <https://www.youtube.com/watch?v=3vXZV6Nfh0k>



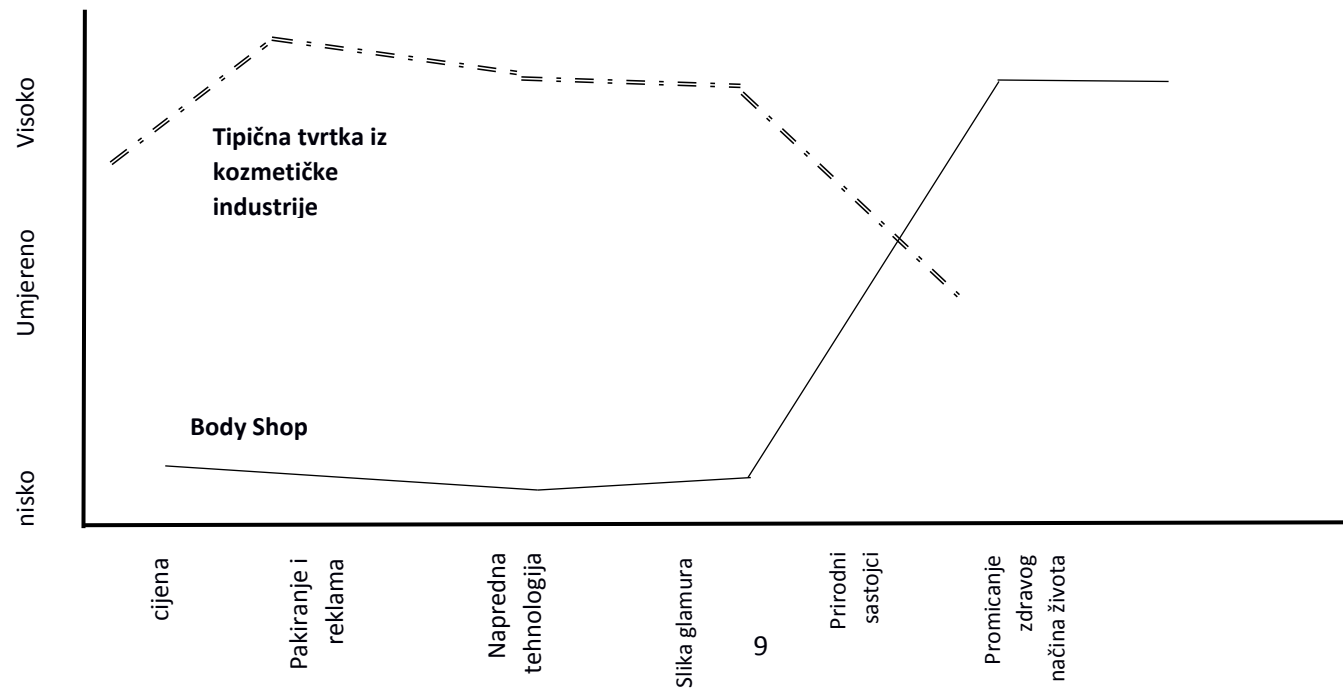
<https://www.youtube.com/watch?v=S4mLTKv-vqdo>

Praćenje trendova

Vanjski trendovi mogu se vidjeti u svim industrijama. Istraživanje tih trendova može donijeti vrijednu inspiraciju da uvedete štedljive inovacije.

Primjer: Body Shop nudi prirodnu kozmetiku. Body Shop napustio je glamuroznu imidž, koji je obično prisutan u maloprodajnom sektoru. Usredotočili su se na prirodne sastojke i promicanje zdravog načina života. Usporedba faktora uspjeha Body Shopa s tipičnom kozmetičkom tvrtkom prikazana je na slici ispod.

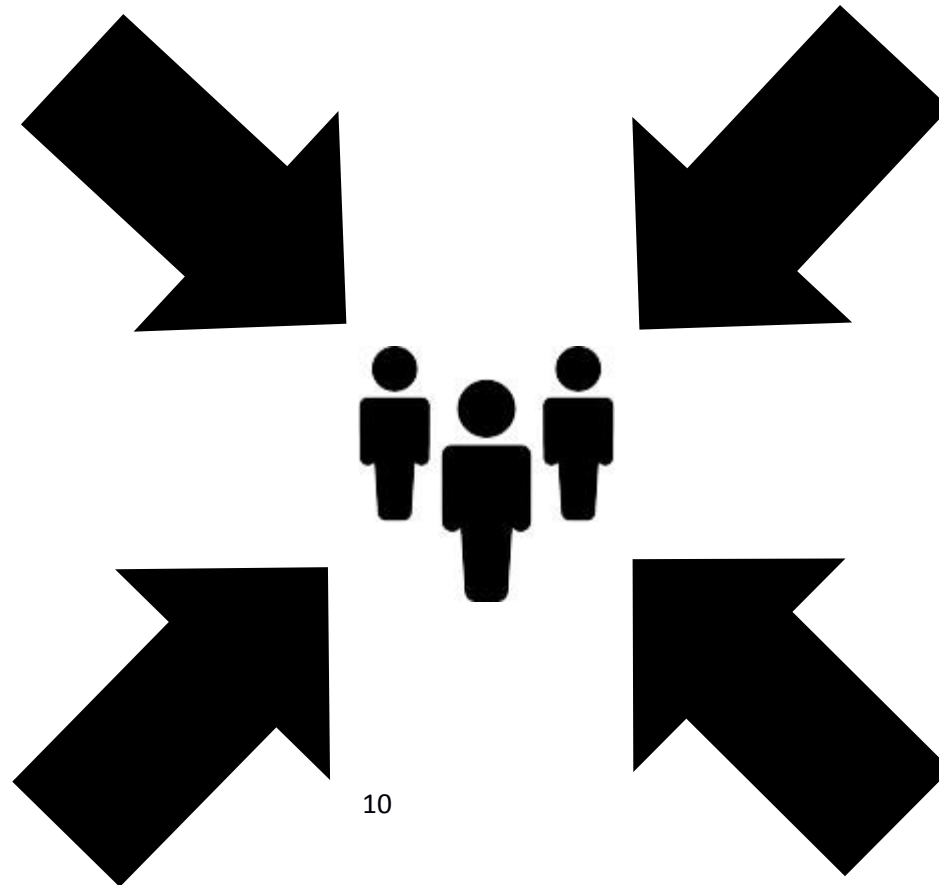
E



Dizajn usmjeren na korisnika

Proces razvoja novih proizvoda / usluga s fokusom na korisnike u svim fazama.

Ljudska perspektiva je u središtu.



Primjer

E

Četkica za zube – svi koriste četkicu za zube jer je osnovni instrument za oralnu higijenu. Neki preferiraju ručne četkice, neki električne.

Jeste li primijetili razliku između četkice za zube za odrasle i četkice za zube za djecu? Pogledajte kako je koncentracija na djetetovo ponašanje inspirirala jednostavna poboljšanja.

“(...) već desetljećima dječje četkice za zube bile su uglavnom samo manje verzije četki za odrasle. Na projektu za Oral-B, stavili smo četkice za zube u ruke male djece i brzo primijetili „fenomen šake“. Mala djeca stisnu četkicu cijelom svojom šakom, za razliku od starije djece koja koriste vrhove prstiju. Isprva, čini se gotovo paradoksalnim da bi dječje četkice bile deblje od onih za odrasle, ali ne kad ih vidite u uporabi. Tako smo napravili debeli i mekani hvat s kojim bi im bilo lako rukovati. Oral-B-ov novi mekani hvat izgleda i ima osjećaj poput igračke, što je dobra stvar kada uzmete u obzir da što dulje djeca peru zube, to bolje. ”

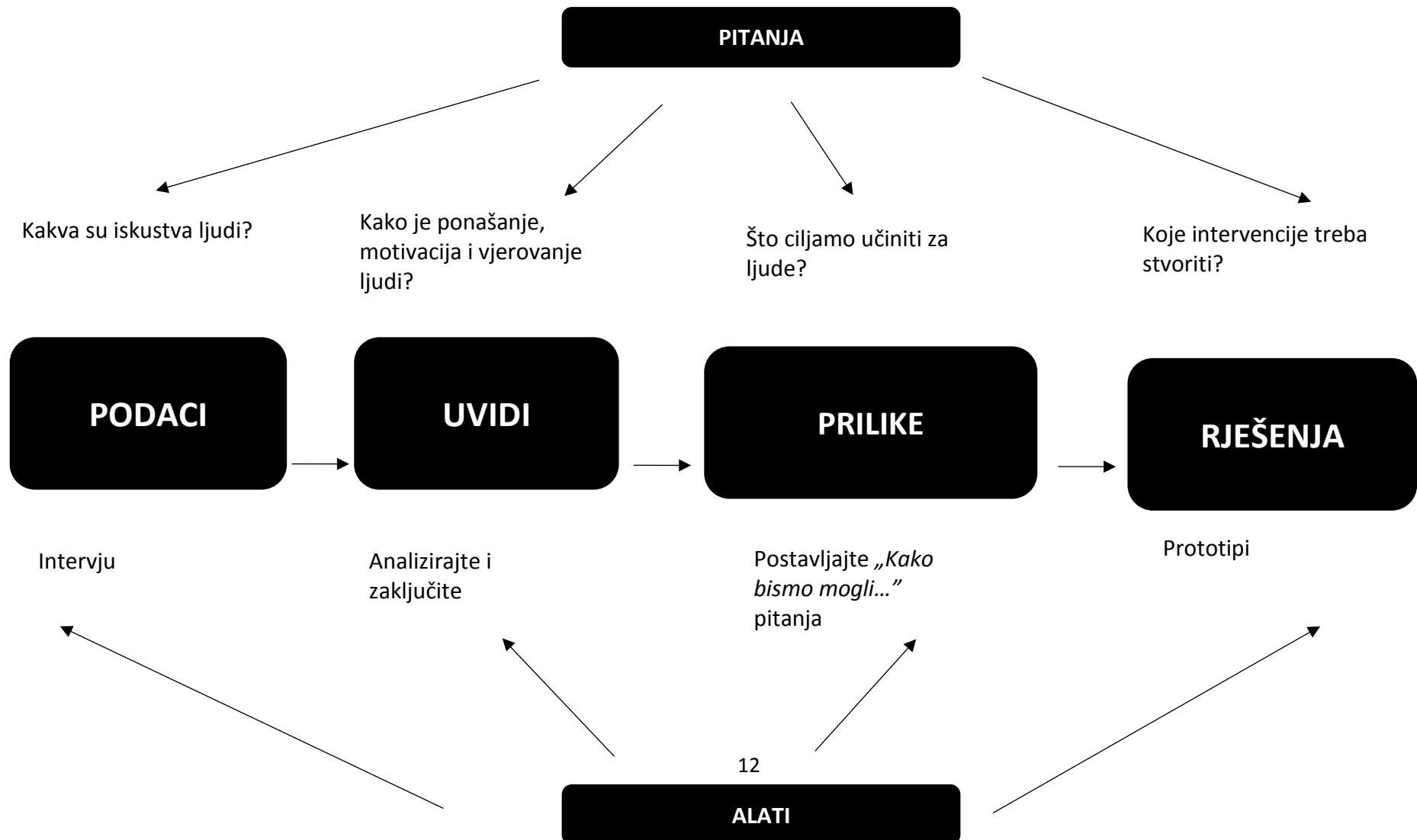
Izvor: Kelly T., Littman J. (2001) *Art of Innovation*, Profile Books, p. 34



Jeste li znali...

- Grančice s izlizanim krajevima bile su prve higijenske mjere 3500 godina prije Krista.
- Četkica za zube napravljena od tvrde svinjske dlake je prva četkica koja nalikuje modernoj četkici za zube a izumljena je u Kini u 7. stoljeću.
- U Europi prva masovna proizvodnja četkica za zube započela je u 1780. godini
- 1938. životinjske dlake zamijenjene su sintetičkim vlaknima.
- Prva električna četkica za zube izumljena je u Švicarskoj 1954.

Smjernice za proces dizajna umjeren na korisnika





Design thinking usmjeren na čovjeka/korisnika

Empatija

Da biste došli do novih rješenja, morate upoznati različite ljude, različite scenarije, različita mjesta."

Emi Kolawole, Editor-in-Residence, Stanford University d.school

Optimizacija,

"Optimiziram je ono što vas tjera naprijed".

John Bielenberg, Founder, Future Partners

Učite od neuspjeha

"Nemojte to smatrati neuspjehom, zamislite ga kao dizajniranje eksperimenata kroz koje ćete učiti".

Tim Brown, CEO, IDEO

Ponavljanje, ponavljanje, ponavljanje

"Ponavljanjem, potvrđujemo svoje ideje usput, jer čujemo od ljudi za koje zapravo dizajniramo."

Gaby Brink, Founder, Tomorrow Partners



Napravite to

"Eliminirate rizik iz procesa tako što prvo napravite nešto jednostavno. I uvijek će te naučiti lekciju iz toga. "

Krista Donaldson, CEO, D-Rev

Prigrli nejasnoću

„Želimo dati sebi dozvolu za istraživanje mnogo različitih mogućnosti kako bi se pravi odgovor mogao otkriti sami“.

Patrice Martin, Co-Lead and Creative Director, IDEO.org

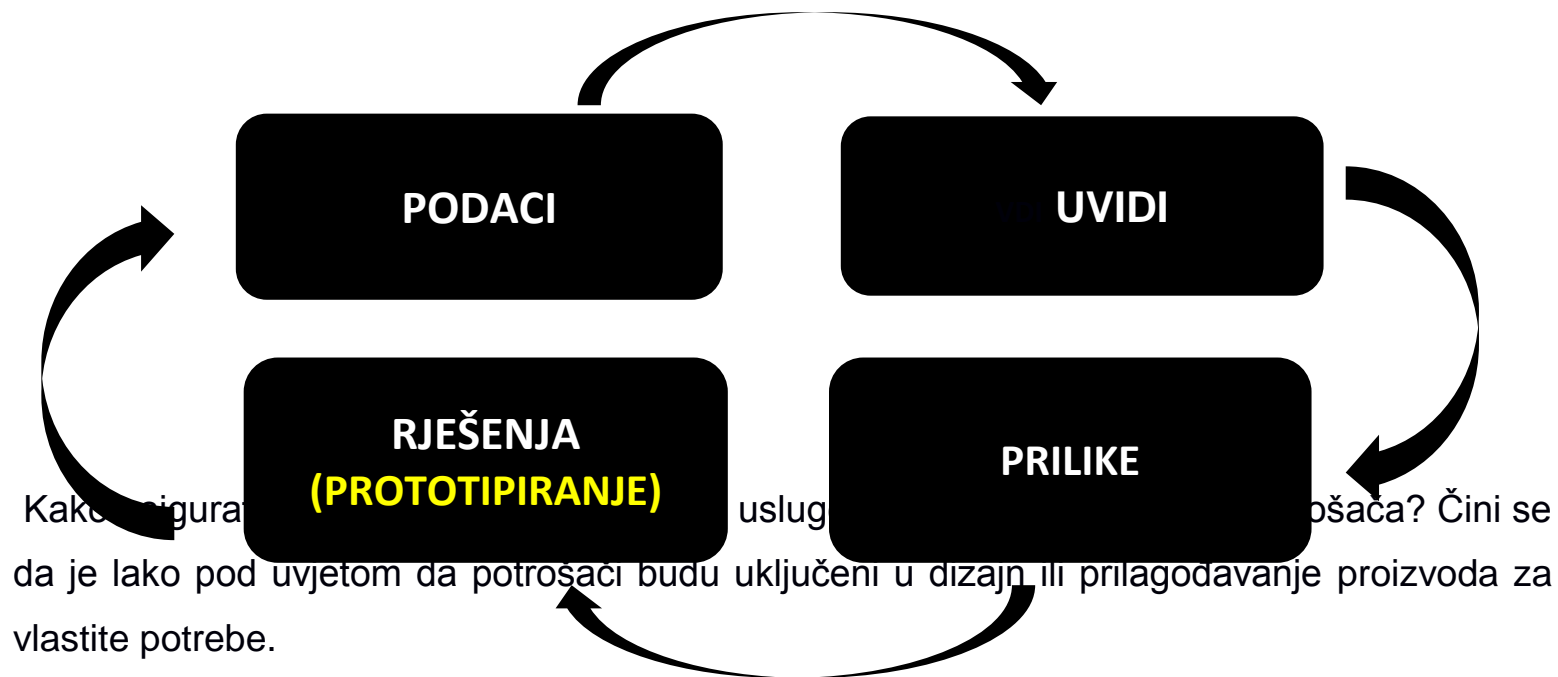
User-centered Design: Aga Szóstek at TEDxWarsaw

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



Prototipiranje

Razvijanje i prototipiranje rješenja, rezultira stvarima koje utječu na ljudsko ponašanje i iskustvo. Ovo je jedna od faza dizajna usmjerenog na korisnik, ali nije posljednja. Treba ih provjeravati onoliko puta koliko to zahtijevaju potrebe korisnika.



Što znači da postaju **prosumeri**.

Što se prije uključe prosumeri, to ćemo dobiti uspješnije prototipove / rješenja. Stoga bi prosumeri trebali biti uključeni u sve ključne faze stvaranja novog proizvoda: koncepciju, razvoj i komercijalizaciju.

1. Otkrijte potrebe i snove prosumera

Potrebe i snovi potrošača ne bi trebali biti tajna.

Primjer: Web stranica MyStarbucksIdea.com stvorena je za prikupljanje ideja Starbucksovih kupaca - globalne mreže kafića. Nakon šest godina prikupljeno je preko 190 000 ideja u svrhu poboljšanja, od čega je preko 300 implementirano. Na primjer, kupci su tražili brži WiFi ili set zakrpa za bicikle, za potrebe onih kojima se ispuše guma.

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



2. Uključite prosumere u zajedničko razvijanje rješenja

Napredno istraživanje i razvoj (R&D) i istraživanje tržišta ne jamče uvijek uspjeh na tržištu. Nažalost, gotovo 90% proizvoda ne uspijeva pri pokretanju jer ne zadovoljavaju potrebe kupaca. Stoga se čini da je uključivanje potrošača u razvojnu fazu ključno za uspješno pokretanje proizvoda.

Primjer: Danone - globalna tvrtka za proizvodnju hrane i pića - prije nego što je u SAD-u lansirala svoj novi jogurt sa niskim udjelom ugljikohidrata, dotakli su se Affinnove kako bi identificirali ključne značajke proizvoda koje su važne za potencijalne potrošače. Takva procjena potrošača rezultirala je poboljšanjima koja su ima tada pomogla da preuzmu 11% tržišta light jogurta nakon lansiranja Light 'n' Fit Carb & Sugar Control jogurta.



3. Potrošači mogu sudjelovati u marketingu, brendiranju i distribuciji

Preporuke prijatelja ili obitelji djeluju bolje od najskupljeg oglasa. Stoga su potrošači najbolji ambasadori brenda. Štoviše, oni bi mogli biti uključeni u obavljanje nekih odabranih zadataka koje je prethodno obavljala samo tvrtka.

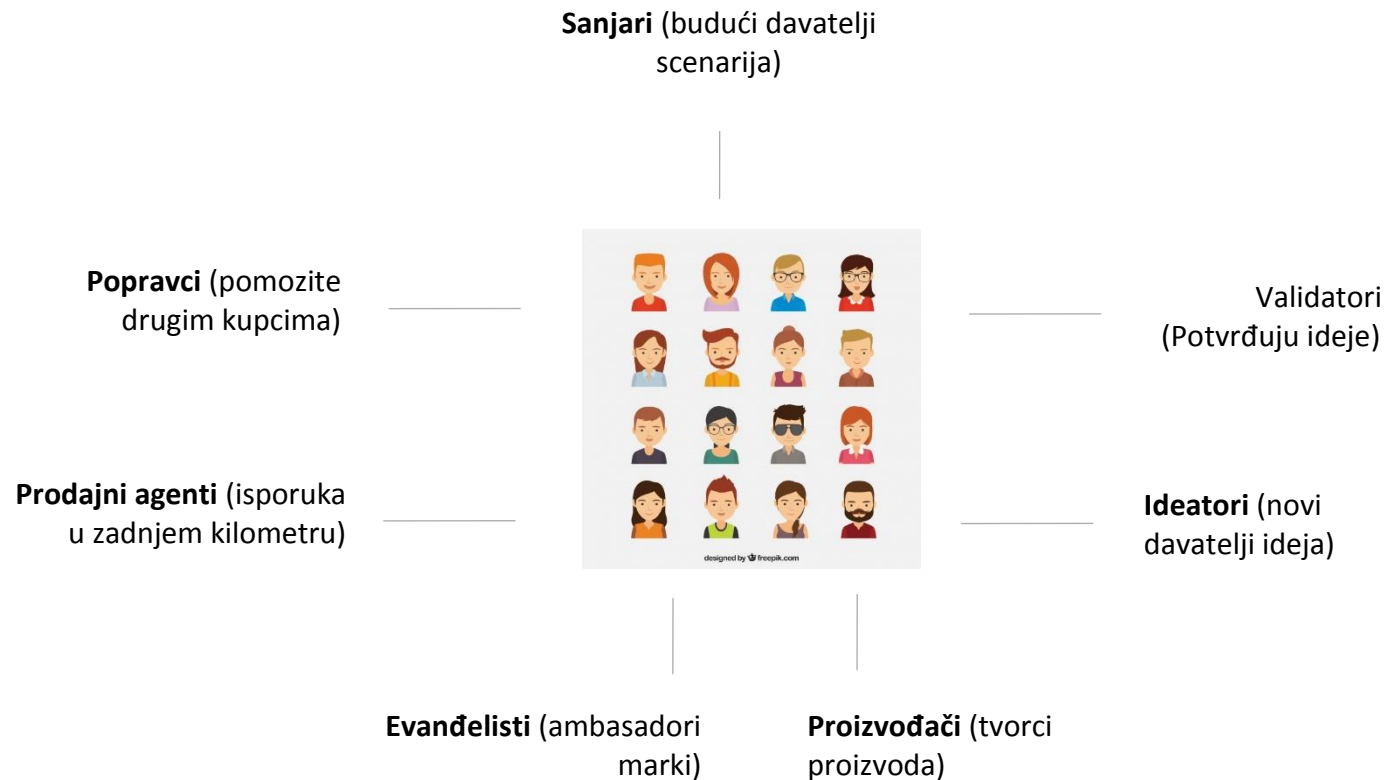
Primjer: DHL - globalna logistička tvrtka - uključila je svoje kupce da isporučuju pakete ostalim kupcima u zamjenu za novčane nagrade. Takav način se prakticira u Stockholmu.

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



Prosumeri i njihove različite uloge

Možete li razmotriti angažman prosumera uzimajući u obzir sljedeće uloge?



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



Izvori



Želite li saznati više o razvoju novog tržišta, dizajnu ili prototipiranju usmjerenom na korisnike?

Preporučujemo Vam da koristite sljedeće izvore:

Web stranice:

<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://interaction-design.org/literature/article/design-](https://interaction-design.org/literature/article/design-thinking-get-started-with-prototyping)

[thinking-get-started-with-prototyping](https://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/>

Videa

What is Human Centered Design?

<https://www.youtube.com/watch?v=musmgKEPY2o>

Impacting through human centered design | Evan Fried | TEDxMSU

<https://www.youtube.com/watch?v=QI83OGQUcNc>

Design Thinking: Solving Life's Problems | Suresh Jayakar | TEDxCrenshaw

<https://www.youtube.com/watch?v=UQYoWwHg3qA>

Creating a Sales and Business Development Strategy - Entrepreneurship 101 2009/10

<https://www.youtube.com/watch?v=OB2t8UvXMWU>

Drugi izvori:

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

T



Da li ste spremni za brzi TEST?

Znanje koje ste stekli nakon pohađanja ovog modula možete brzo potvrditi.

Odaberite točan odgovor (test višestrukog izbora)

1. Prije ulaska na nova tržišta

- a. bitna je samo demografija, jer velika populacija znači uspjeh
- b. potrebno je provesti detaljnu analizu tržišta
- c. učenje o potrebama potrošača je presudno

2. U razvoju novog proizvoda ili usluge

- a. Faza istraživanja i razvoja najvažnija je jer pruža nova rješenja
- b. čovjek je u središtu – njegova očekivanja, stil života, navike itd.
- c. tvrtke bi trebale surađivati s potrošačima

3. Prosumeri

- a. mogu igrati različite uloge u razvoju proizvoda
- b. ocjenjuju proizvode samo putem društvenih medija
- c. njihove preporuke nisu bitne, reklama je najmoćniji alat

A Aktivnost

Zamislite da vodite kafić i slastičarnicu (ujedno i pečete kolače) u kojoj kupci mogu popiti kavu i pojesti kolače ili naručiti torte za van. Vaša trgovina nalazi se u blizini sveučilišne zgrade, pa dio Vašeg prihoda ostvarite od strane studenata. Pripremite opći profil kupaca pomoću donjeg predloška

Grupe potrošača	Studenti	Druga grupa...	Druga grupa...
Godine	19-26		
Što je najvažnije za grupu?	Cijena I brza usluga		
Kakav je marketing najbolji za grupu?	Kartice vjernosti sa popustima		
Koji je marketinški kanal najbolji za pristup grupi?	Društveni mediji, e-mail		
Drugi komentati	Nisu prisutni tijekom ljeta		

Odaberite jednu grupu i napišite detaljan profil potrošača koristeći smjernice predstavljene u modulu.

Koja je vaša ciljna skupina?

