

Frugál Innováció
Tantermi kurzus

**ÚJ PIAC FELTÉRKÉPEZÉSE
EMBERKÖZPONTÚ KIALAKÍTÁS ÉS PROTOTÍPUS
KÉSZÍTÉS**

4. MODUL

Hogyan érjen el

többet kevesebb?

KURZUS TARTALMA

Tudta, hogy...

A modulokat az Ön által kívánt módon használhatja.

Ez a tárgy egyéni igényekhez lett igazítva. Elolvashatja a teljes modulokat, összpontosíthat a főbb terminusokra, melyek minden modulban kiemelten szerepelnek, valamint példákat és tesztek is talál. Biztosak vagyunk abban, hogy meg hozzuk a kedvét a frugal innovációkkal kapcsolatos olvasáshoz, melyből megtudhatja, hogyan növelheti bevételeit frugal innovációk segítségével.

1. A Frugal innováció üzleti esete
2. Piaci lehetőségek frugal innovációra az alábbi országokban: Lengyelország/Magyarország/Horvátország/Írország/Egyesült Királyság
3. Kreatív problémamegoldás
- 4. Új piac feltérképezése, emberközpontú kialakítás és prototípus készítés**
5. A frugal innováció fenntarthatósága és társadalmi elfogadottsága
6. Pénzügyi tervezés innovációkhoz
7. Frugal innovációk menedzsmentje

Ikonok, melyekkel a kurzus folyamán találkozhat:



Fontos kifejezés



Példa



Teszt



Feladat



Videó



Forrás

Új piac feltérképezése, emberközpontú kialakítás és prototípus készítés

Belefáradt az olyan könyvek és cikkek olvasásába, melyekben nem talál gyakorlatias és hasznos ismereteket?

Kezdje el az **Új piac feltérképezése, emberközpontú kialakítás és prototípus készítés modult**, amelyben az alábbiakról tájékozódhat:

- Mi szükséges a sikeres piacralépéshez.
- Melyek a kulcsfontosságú információk új piacralépés esetén.
- Mi jelent az emberközpontú kialakítás.
- Hogyan vigyük véghez a tervezési folyamatot.
- Miért értékesek a fogyasztók véleményei a termékfejlesztés során.

Tanácsoljuk, hogy az egész modulhoz csatlakozzon.





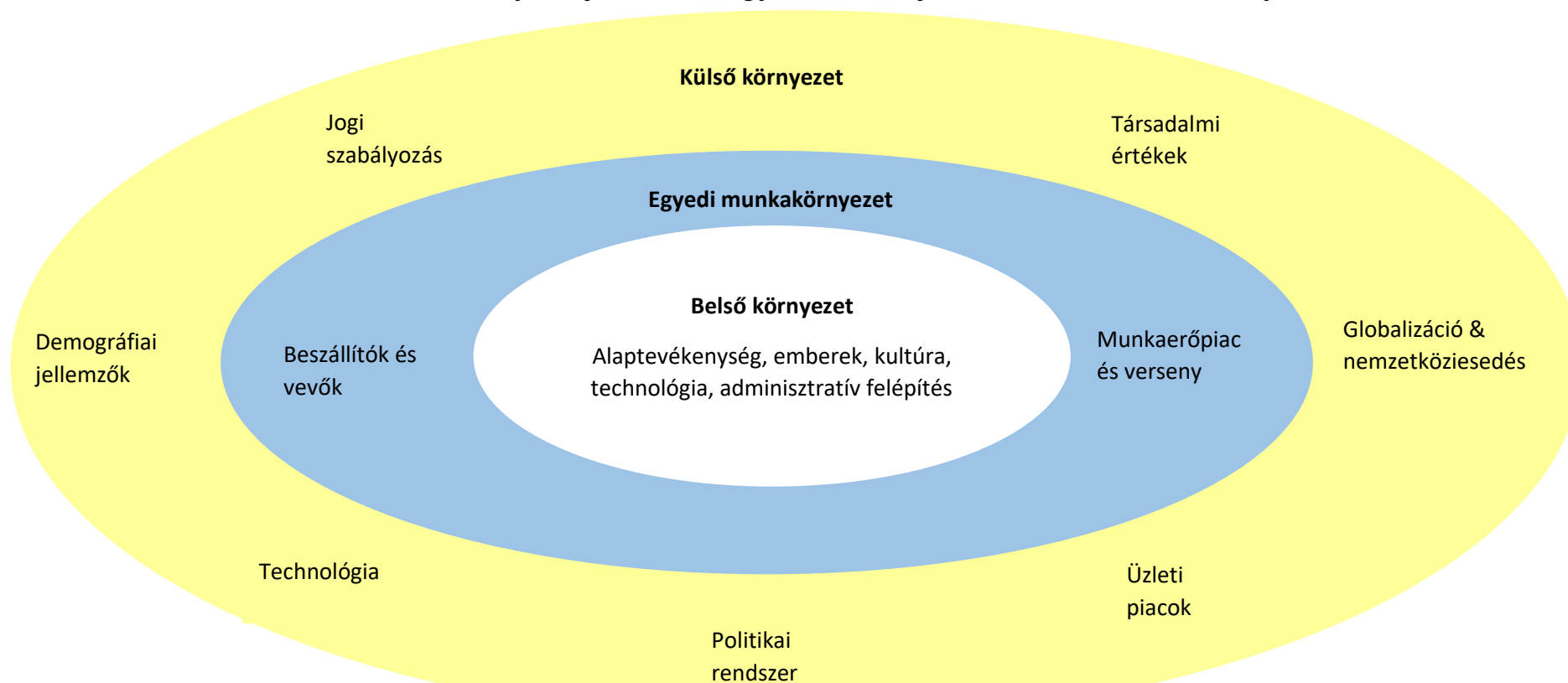
designed by freepik.com

Piacra lépés



Az adott vállalat nagyságától és tapasztalatától függetlenül nagyon nehéz új termék kifejlesztésével kapcsolatos döntést hozni. Függetlenül attól, hogy az új terméket régi vagy új piacra szeretné bevezetni, a folyamatot kellő előkészület kell, hogy megelőzze.

Hogy miért? Vessen egy pillantást az alábbi külső és belső tényezőkre, melyek a piacok működését befolyásolják. Ezek együttesen adják a belső és külső környezetet.



Az új piacra történő belépés megköveteli a belső és külső környezet minden egyes elemének ismeretét, mely környezetben a terméket piacra szeretnék vinni. Ezeknek az elemeknek a jellemzői régiók, országok, valamint kontinensek szerint változnak, melynek következtében a sikeres terjeszkedéshez elengedhetetlen ezen tényezők mélyebb megértése.

Új piacra való belépés előtti fontos kérdések:

- **Melyek a célpiacok?**
- **Mi a fogyasztó profilja?**
- **Milyen demográfiai jellemzőkkel bírnak?**
- **Végeztek-e korábban piaci elemzést?**

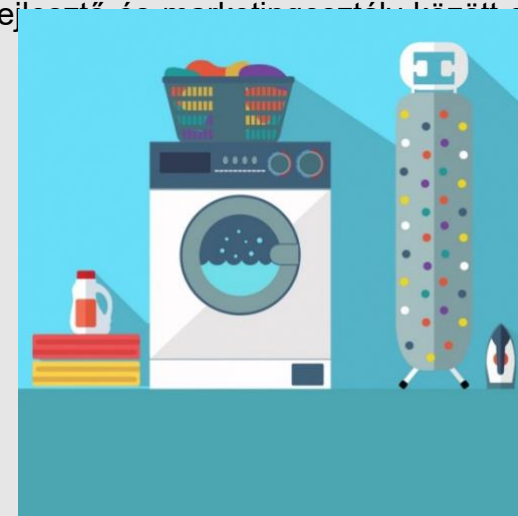
Tudta-e azt, hogy...

Néha még a tapasztalt vállalatok is hibáztak az új termék bevezetése esetén. 1994 áprilisában az Unilever egy új **“Persil Power”** nevű mosószert vezetett be Európába. A termék az új összetevőjének köszönhetően hatékonyabban tisztította a ruhákat, hiszen az alacsonyabb hőmérsékleten is meg tudta tisztítani a ruhát. Sajnálatos módon az Unilever főbb versenytársai és más egyesületek jelentései arra mutattak rá, hogy bizonyos körülmények között ez az új mosószer jelentős károkat okoz a ruhákban. Ennek következményeképpen a terméket kivonták a piacról és az Unilever körülbelül 300 millió fontos veszteséget szenvedett el.

Miért?

Az új mosópor tesztelése holland háztartásokban folyt, melyekben az emberek szokás szerint külön mosták a fehér és a színes ruhákat. Az észak-európaiakkal ellentétben a dél-európai fogyasztók hajlamosabbak együtt mosni a fehér és a színes ruhákat magasabb hőmérsékleten függetlenül a mosási utasításoktól.

Mi több, a kutató, fejlesztő és marketing csapatok nem voltak hatékony együttműködés.



A célpiac egy olyan csoport, melynek a termékeket és szolgáltatásokat értékesítjük. Ezt a csoportot a fogyasztók jellemzői határozzák meg.

A fogyasztók jellemzőinek az alábbi információkat kell tartalmaznia:

| Fogyasztó típusa | |
|---|---|
| Egyéni | Üzleti |
| <p><u>Általános jellemzők:</u></p> <p>nem, életkor, családi állapot, szülők adatai, foglalkozás, pénzügyi profil, jövedelem, befektetések, adósságok,</p> <p><u>A fogyasztók igényei:</u></p> <p>vásárlási szokások, életmód, érdeklődési kör, mi a fontos számukra, vallás, világnézet</p> | <p><u>Általános jellemzők:</u></p> <p>üzlettípus, iparág, üzleti évek száma, foglalkoztatottak száma, termékek vagy szolgáltatások, szervezeti felépítés, éves bevétel, a vállalat tevékenységének földrajzi területe</p> <p><u>A fogyasztók igényei:</u></p> <p>vásárlási döntéshozók, különleges igények, egyéb igények, Miben különbözik a terméked a versenytársétól.</p> |

demográfiai jellemzőknek arra a kérdésre kell választ adniuk, hogy a célpiac stabil, növekszik vagy zsugorodik-e.

Tudta-e hogy...

A legfrissebb adatok szerint a globális népesség 7,6 milliárd fő (2018 szeptember).

Habár becslések szerint a jelenlegi átlagos népességnövekedés évente 83 millió fő, Európa lakossága az alacsony termékenységi ráta miatt csökken. A leggyorsabban növekvő kontinens Afrika, míg a legnépesebb Ázsia, ahol a teljes népesség 60%-a (4,5 milliárd fő) található. Az előrejelzések szerint a globális népesség 2055-re eléri a 10 milliárd főt.

Az Ön országának népessége csökkenni vagy növekedni fog az elkövetkező 20 évben?



A jól elkészített **piaci elemzés** az alábbi jellemzőkkel bír:

- Megalapozza a döntéseket és alátámasztja az új termék vagy szolgáltatás kifejlesztésének szükségességét.
- Biztosít arról, hogy a vásárlók meg fogják venni a terméket, és hogy arra valós szükséglet áll fenn.



Piaci elemzés

Egy tipikus piaci elemzés az alábbiakat foglalja magában:

1. Iparági leírás és kilátások

2. Célpiacon beleértve a vevők profilját és a piac méretét
3. Versenytárs elemzés (közvetlen és közvetett versenytársakra, valamint az ő erősségeikre és gyengeségeikre fókuszálva)
4. Stakeholder elemzés
5. Előrejelzések beleértve a piaci részesedést és az árképzést, valamint a bruttó árrést
6. Szabályozások



Ügyfélprofil létrehozása üzleti tervhez

<https://www.youtube.com/watch?v=3vXZV6Nfh0k>

PONTOSAN
hogyan végzek
piackutatást új
termékre
vonatkozóan



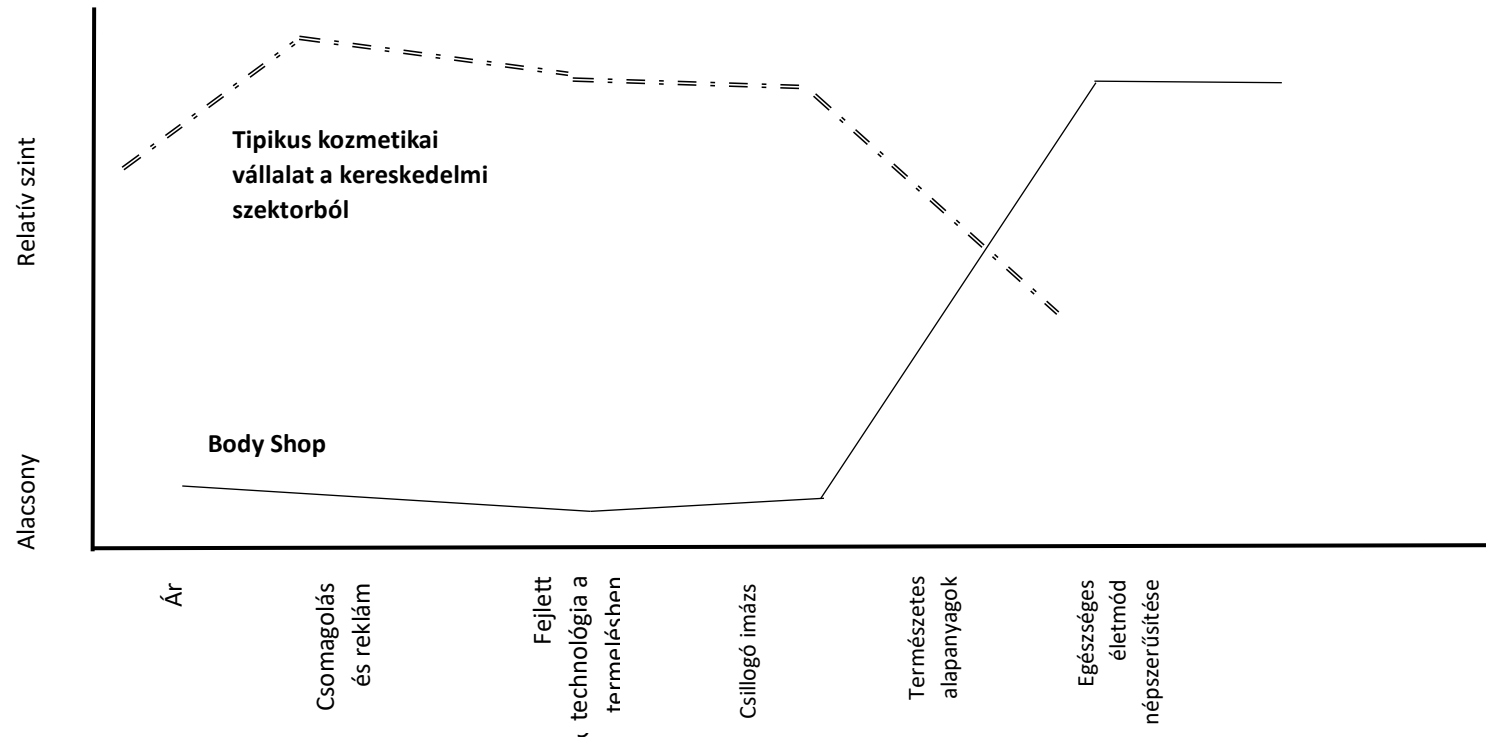
Trendek figyelése

Külső tendenciák minden iparágban megfigyelhetők. Ezeknek a trendeknek a felfedezése által értékes inspirációkkal gazdagodhat a frugal innovációk bevezetéséhez.

Példa: A Body Shop nevű márka természetes kozmetikumai. A Body Shop lemondott a csillogós imázsról, mely általában a kereskedelmi szektorban jelen van. A természetes alapanyagokra és az egészséges életmód népszerűsítésére fókuszáltak. Az alábbi kép szemlélteti a Body Shop és egy másik, tipikus kozmetikai vállalat sikertényezőinek összehasonlítását.

E

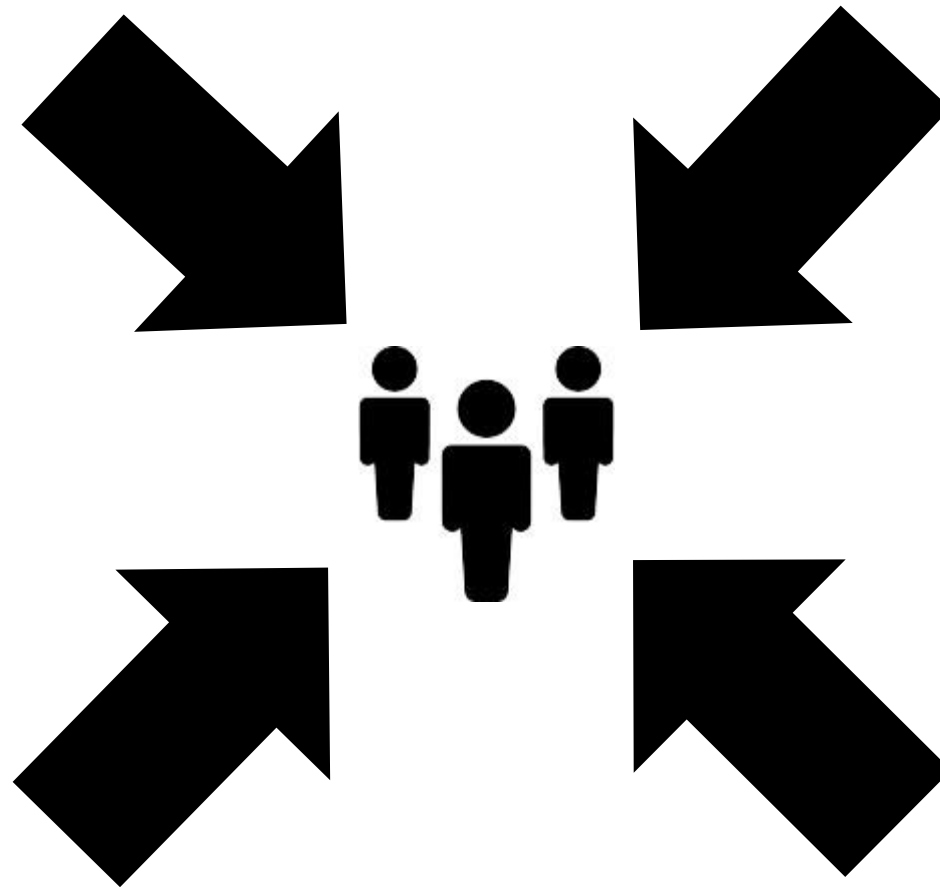
Példa



Emberközpontú kialakítás



Új termékek/szolgáltatások kifejlesztésének folyamata, melyek minden fázisban a felhasználókra összpontosítanak. Az emberközpontúság áll a középpontban.



Példa

E

Fogkefe – mindenki használ fogkefét, hiszen ez a szájhigiénia alapvető eszköze. Egyesek manuális, mások elektromos fogkefét preferálnak. Észrevette-e bármilyen különbséget a felnőtt és a gyermek fogkefék között? Nézzük meg a gyermekek viselkedése ihlette egyszerű fejlesztéseket.



“(...) mégis évtizedekig a gyermekek fogkeféje a felnőttek fogkeféjének kisebb változata volt. Az Oral-B-vel közös projektünk kapcsán fogkefétet adtunk a gyerekek kezébe és máris észrevettük az első jelenséget. A kisgyerekek teljes öklükkel fogják meg a fogkefét, míg a nagyobb gyerekek az ujjbegyüket használják. Elsőre ellentmondásosnak tűnhet, hogy a gyerekek fogkeféi vastagabbnak kell, hogy legyenek, mint a felnőtteké, de ez az ellentmondásosság elillan, amint megfigyeled a gyerekeket használat közben. Egy vastag, puha, könnyedén megfogható nyelet terveztünk a fogkefének, melyet a gyerekek is könnyedén tudnak használni. Az Oral-B új, gyermekeknek tervezett fogkeféje olyan érzetet keltett, mintha játék lenne,

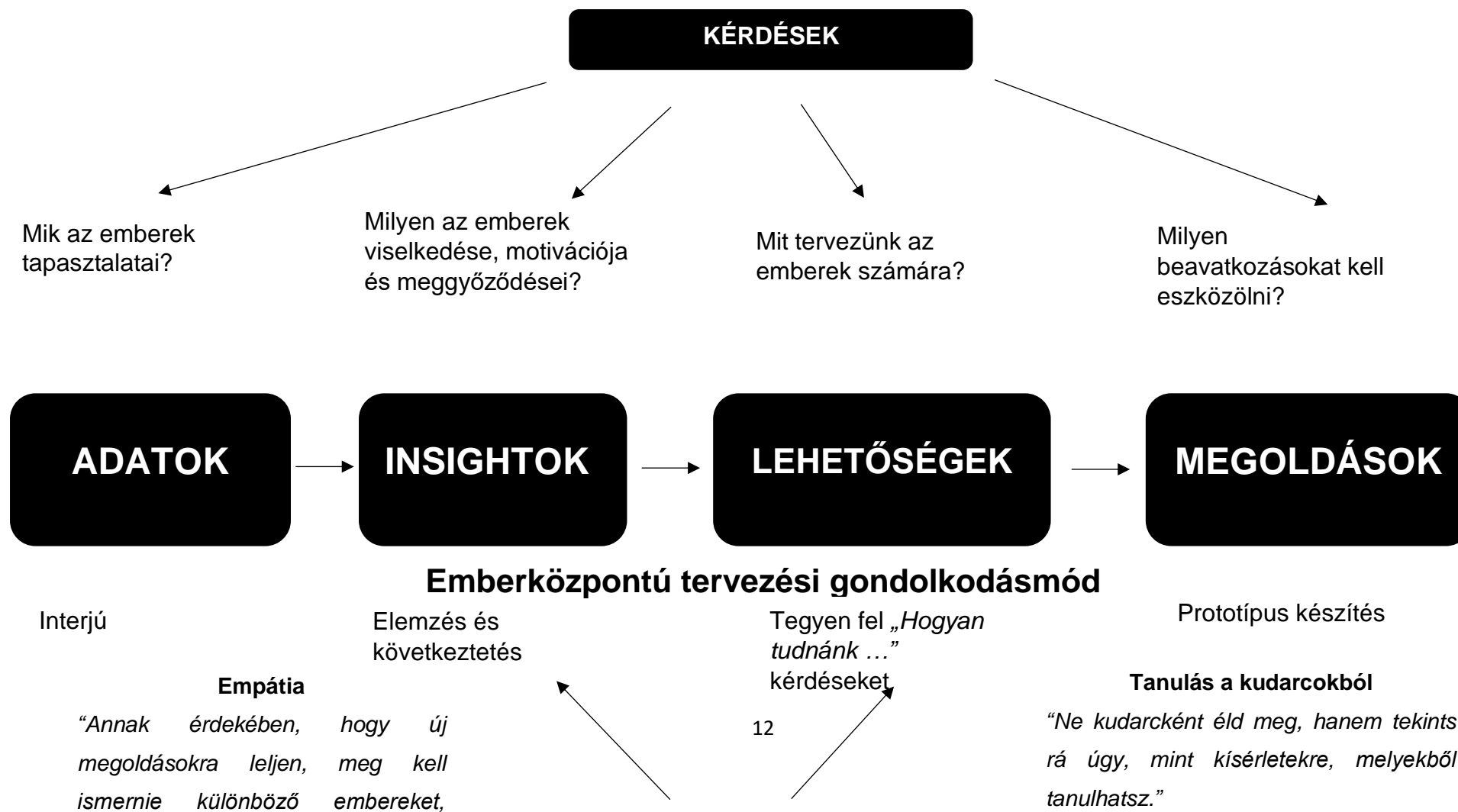
Tudta-e azt, hogy...

- Kopott végű gallyak voltak az első higiénias törekvések időszámításunk előtt 3500-ban.
- A sörtékből álló fogkefét, ami már hasonlított a modern fogkefére, Kínában a 7. században találták fel.
- A fogkefék tömegtermelése 1780-ban indult be Európában.
- 1938-ben az állati sörtét felváltotta a szintetikus szálak alkalmazása.
- Az első elektromos fogkefét 1954-ben találták fel Svájcban.

ami előnyös, hiszen minél hosszabb ideig mosnak fogat a gyerekek, annál jobb.

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

Útmutató az emberközpontú tervezési folyamathoz



Optimizmus

“Optimizmus kell, hogy hajtson előre.”

John Bielenberg, Founder, Future Partners

Ismétlés, ismétlés, ismétlés

“Ismétlés által tudjuk érvényesíteni az ötleteinket, mert olyan emberektől kapunk visszajelzést, akiknek a terméket terveztük.”

Gaby Brink, Founder, Tomorrow Partners

Készítsd el

“Kockázatot csökkenthetsz az által, hogy először valami egyszerűt készítesz, amiből biztosan tanulni fogsz.”

Krista Donaldson, CEO, D-Rev

Add át magad a többértelműségnek

“Szeretnénk számos különböző lehetőséget felfedezni annak érdekében, hogy a megfelelő megoldásra bukkanjunk.”

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



Felhasználóközpontú kialakítás: Aga Szóstek a TEDxWarsaw-n

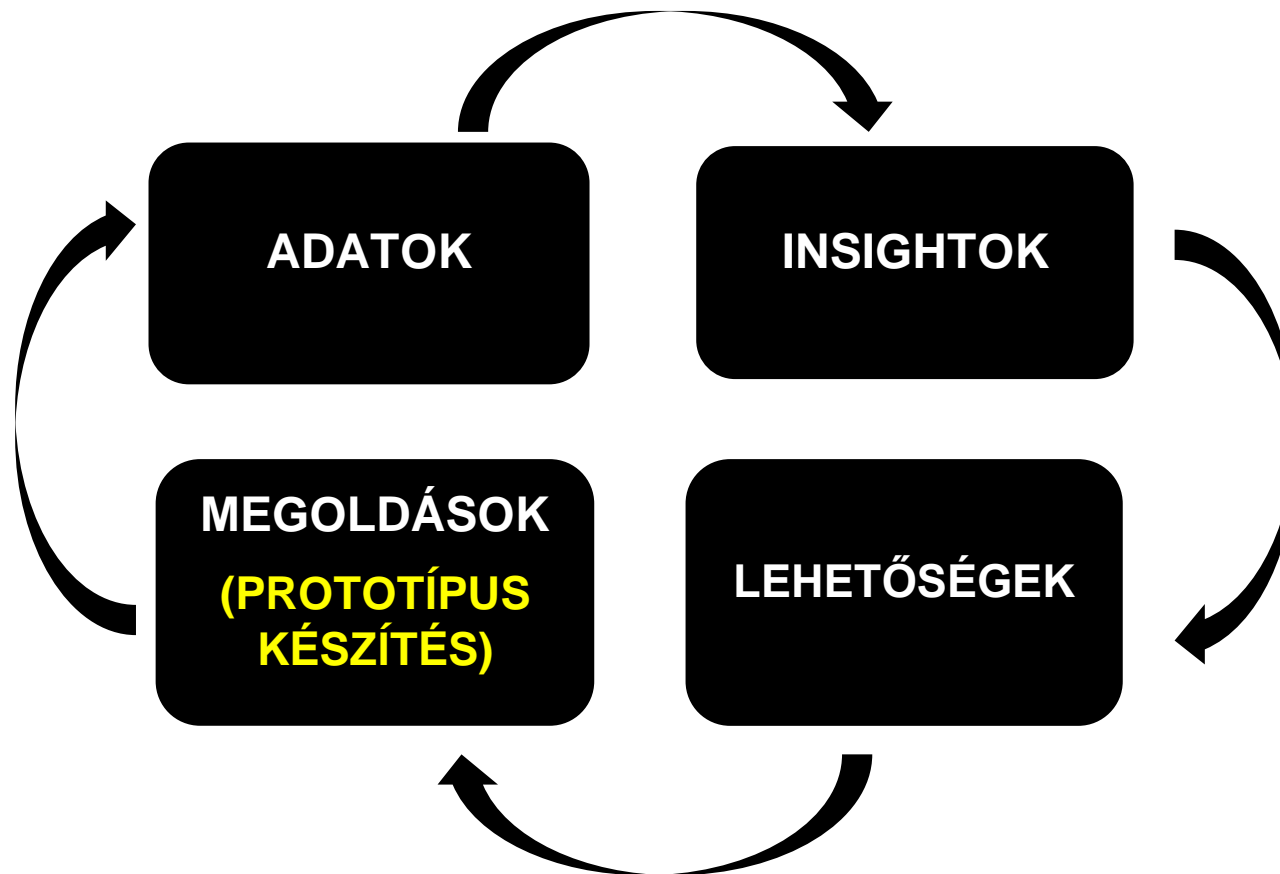
<https://www.youtube.com/watch?v=k7CX2JYxfE8>






Olyan megoldások fejlesztése és prototípus készítése, melyek hatással vannak az emberi viselkedésre és tapasztalatra.

Ez az egyik, de nem utolsó lépése az emberközpontú kialakításnak. Annyiszor kell ellenőrizni, ahányszor azt a felhasználók igényei megkövetelik.



Hogyan bizonyosodjunk meg róla, hogy a  termékünk vagy szolgáltatásunk prototípusa a fogyasztóink összes elvárásának megfelel majd? Könnyűnek tűnhet abban az esetben, ha a fogyasztókat bevonjuk a termékek tervezésébe és azok igényeik szerinti testre szabásába.

Ami azt jelenti, hogy **terméktesztelővé** válnak.

Minél hamarabb bevonjuk őket, annál sikeresebb prototípusokat/megoldásokat kaphatunk, ezért a terméktesztelőket a új termék fejlesztésének minden fontos lépésnél be kell vonni: koncepciótervezés, termékfejlesztés és piacra lépés.

1. Fedezze fel a terméktesztelő szükségleteit és álmait.

A fogyasztók szükségletei és álmai nem kell, hogy titokban maradjanak.

Példa: A MyStarbucksIdea.com-ot azért hozta létre a Starbucks – globális kávéház vállalat, hogy összegyűjtse fogyasztóinak ötleteit. Hat év alatt több mint 190.000 fejlesztési javaslatot gyűjtöttek össze, melyből több mint 300 megvalósult.

Mit szeretnének a fogyasztók? Például gyorsabb Wi-Fi-t, vagy pumpát és javítókészletet azok számára, akik biciklivel érkeznek, defektet kapnak vagy csak egyszerűen leereszt a kerekük.



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

2. Vond be a terméktesztelőket a megoldások közös fejlesztésébe

Nem biztos, hogy a fejlett K&F és piackutatás garantálni tudja a piaci sikerességet. Sajnálatos módon a termékek majdnem 90%-a elbukik a bevezetés szakaszában, mert nem képesek kielégíteni a fogyasztók szükségleteit, ezért a terméktesztelők fejlesztésbe való bevonása kulcsfontosságúnak tűnik a bevezetés időszakában.

Példa: A Danone – globális élelmiszer- és üdítőital vállalat – mielőtt bevezette volna az új alacsony szénhidrát tartalmú joghurtját az Egyesült Államokban, megkérte az Affinnovát, hogy határozza meg azokat a kulcsfontosságú tulajdonságokat, melyek a legjobban számítanak a potenciális fogyasztók számára. A fogyasztók így szerzett értékelései fejlesztéseket eredményeztek, ami segített a vállalatnak 11%-os részesedést szerezni a joghurt piacon a Light 'n' Fit Carb & Sugar Control joghurt bevezetését követően.



3. A fogyasztók részt vehetnek a marketingben, márkázásban és az értékesítésben is

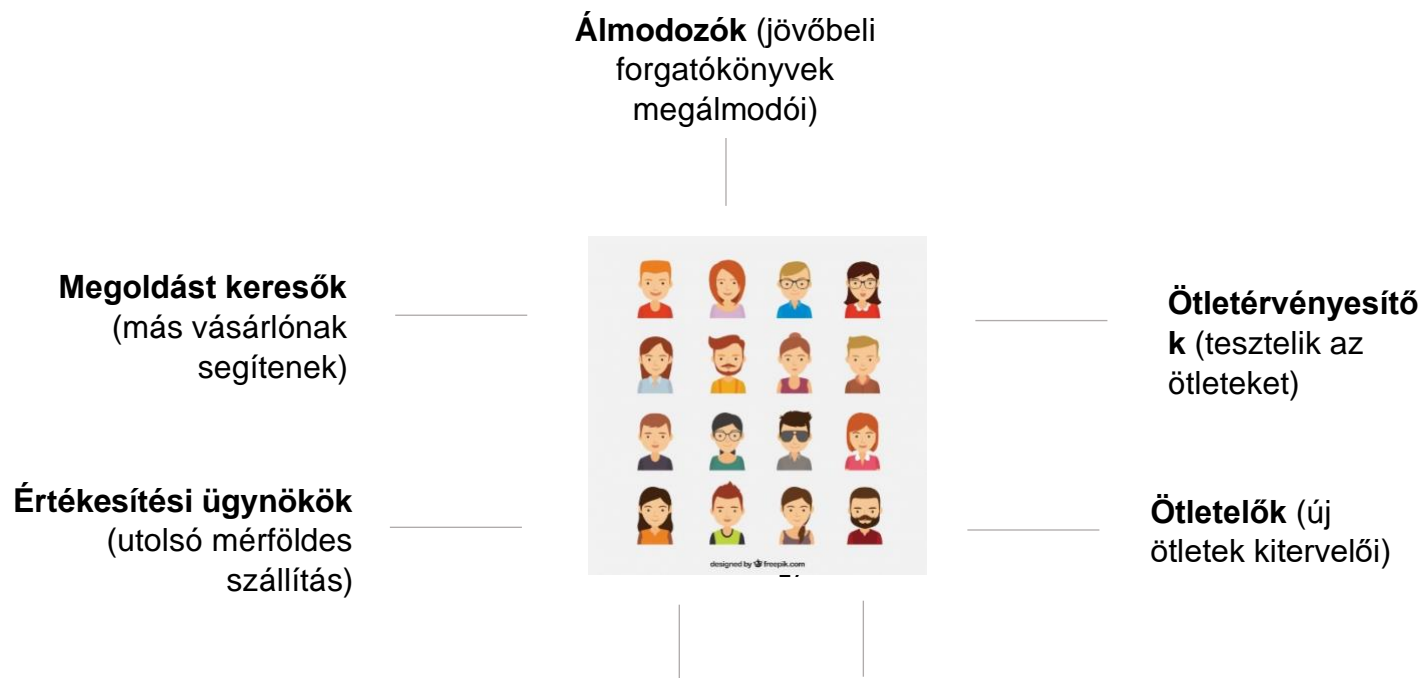
A barátoktól vagy családtagoktól származó ajánlások sokkal hatékonyabbak mint a legdrágább hirdetés, ezért a fogyasztók a legjobb márkanyakövetek. Mi több, olyan, kimondottan számukra választott feladatok végrehajtásába is bevonhatók, melyet korábban egy vállalat végzett.

Példa: DHL – egy globális logisztikai vállalat – bevonta ügyfeleit, hogy azok más ügyfelek számára csomagokat szállítsanak házhoz, mindezt vásárlási kreditért. Ez az „utolsó mérföldes” szállítást Stockholmban elterjedt.

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

A terméktesztelők és szerepeik

Ön megfontolná-e a terméktesztelők bevonását az alábbi szerepeket figyelembe véve?



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



Források



Szeretne többet megtudni az új piacra lépésről, az emberközpontú termékkialakításról, vagy a prototípus tesztelésről?

Az alábbi forrásokat ajánljuk:

Honlapok:

<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>

Videók



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>

<https://www.cleverism.com/enter-new-market/>

<https://fitsmallbusiness.com/customer-profile-template-examples/>

További források:

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

Készen áll egy gyors TESZT-re?

Most gyorsan tesztelheti ebben a modulban megszerzett tudását.

Válassza ki a helyes megoldást (több jó válasz is lehetséges)

1. Mielőtt új piacra lépne

- a. csupán a demográfiai jellemzők számítanak, mert a nagy népesség egyenlő a sikerrel
- b. részletes piacelemzést kell végezni
- c. a fogyasztók szükségleteinek megismerése kulcsfontosságú

2. Új termék vagy szolgáltatás fejlesztésekor

- a. a K&F szakasz a legfontosabb, hiszen új megoldásokkal szolgálhat
- b. az ember van a középpontban – az elvárásai, életstílusa, szokásai, stb.
- c. a vállalatoknak terméktesztelőkkel kell együttműködni

3. Terméktesztelők

- a. nagy szerepet játszhatnak a termékfejlesztés folyamatában
- b. csak közösségi médián keresztül értékelik a termékeket
- c. az ő ajánlásuk nem számít, mert úgyszólván a hirdetés a leghatásosabb eszköz



Feladat

Képzelve el, hogy Ön egy kávézó és tortaüzletet üzemeltet (Ön süti a tortákat), ahol a vendégek kávékat ihatnak és sütit kérhetnek helyszínen fogyasztásra vagy elvitelre. Üzlete közel van egy egyetemi épülethez, ezért a bevétel jelentős részét a hallgatók költségei adják. Készítse el egy átlagos ügyfél profilját az alábbi sablon segítségével.

| Célcsoport | Hallgatók | Másik csoport... | Másik csoport ... |
|--|---------------------------------------|------------------|-------------------|
| Életkor | 19-26 | | |
| Mi a legfontosabb a csoport számára? | Ár és gyors kiszolgálás | | |
| Milyen típusú marketingtevékenységgel célozná meg a célcsoportot? | Kedvezményekkel ellátott hűségkártyák | | |
| Mely marketingcsatorna segítségével éri el legkönnyebben a célcsoportot? | Közösségi média, e-mailek | | |
| Egyéb megjegyzések | Nincsenek jelen a nyári időszakban. | | |

Válasszon egy csoportot és határozzon meg egy részletes fogyasztói profilt a modulban megadott iránymutatások alkalmazásával.

Melyik csoport az Ön célcsoportja?

