



Развој на концепти



Програма за обука 2: Креативно размислување за развој на иновации

Модул за комбинирана обука 8: Развој на концепти



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Поддршката на Европската комисија за изработка на оваа публикација не претставува одобрување на содржината којашто ги одразува ставовите само на авторите, а Комисијата не може да биде одговорна за каква било употреба на информациите содржани во неа. Број на проектот: 2018-1-DE02-KA202-005232

Автор: Франсоа Морин Аланам (François Morin, Alanam)

Декларација за авторско право

Creative Commons Attribution-Non-Commercial-Share-Alike 4.0 Меѓународна лиценца.

Можете слободно да:

- Споделувате – да го копирате и редистрибуирате материјалот во кој било медиум или формат
- Адаптирате – да го ремиксирате, трансформирате и надградувате материјалот под следниве услови:
 - Наведете извор - мора да дадете соодветно признание, да дадете линк до лиценцата и да наведете дали се направени измени. Може да го сторите тоа на кој било разумен начин, но не на кој било начин што сугерира дека давателот на лиценцата Ве поддржува Вас или Вашата употреба.
 - Некомерцијална употреба - Вие не можете да го користите материјалот за комерцијални цели.
- Подеднакво споделување – ако го ремиксирате, трансформирате или го надградите материјалот, мора да го дистрибуирате под истата лиценца како и оригиналот.

Оградување од одговорноста

Програмата за обука 2 на *CreatINNES* „Креативно размислување за развој на иновации“, е изготвена како програма за комбинирана обука, која ги комбинира е-учењето (независно учење кое се потпира на онлајн ресурси за учење) и активности кои се изведуваат непосредно во училница од страна на квалификуван обучувач. Лекциите во овој модул се дизајнирани за да им ги дадат на учениците најважните согледувања во врска со предметот на модулот, во согласност со наодите од анализите кои се спроведени во рамките на интелектуалниот резултат 1 на проектот финансиран од Еразмус + „*CreatINNES* - Стратешко партнерство за иновации и развој на бизнис-вештини во секторот културни и креативни индустрии“.

Содржината за учење која е дадена овде има за цел да служи за независно учење и не претендира да ги опфати сите можни аспекти и поврзани прашања во однос на предметната материја која е опфатена.

Корисниците се единствените кои се одговорни да обезбедат доволен и компатибилен хардвер, софтвер, телекомуникациска опрема и интернет-услуга неопходна за користење на онлајн кампусот и модулите.

Содржина

Опис на обуката	4
Цели на овој модул за обука	4
Целни групи	5
Способности и вештини стекнати по завршувањето на овој модул	5
Содржина на обуката	6
Глава 1. Што е развој на концепти	6
Глава 2. Фокусирање на пазарот заради подобрување на креативноста	9
Глава 3. Методи за прецизна разработка на содржини	12
Глава 4. Фокусирање на методот „дизајнирање услуги“	16
Вежби	19
Вежба 1. Повратни информации од клиенти на интернет	19
Вежба 2. Работилница за заедничко творење (кокреација)	19
Вежба 3. Употреба на картичка за бодирање на дизајнот на услуги	20
Добри практики	21
Добра пракса 1. Лего: Моќта на заедничкото творење со клиентите	21
Добра пракса 2. Проекти - добитници на наградата за дизајн на услуги	21
Добра пракса 3. Најдобри практики во дизајнирањето услуги	21

Опис на обуката

Предизвикот за развивање нови производи или услуги е неверојатно зголемен во денешно време кога компаниите се соочуваат со голема конкуренција, конкурентни алтернативи, нови прописи и никнување нови пазари. Променливото однесување и очекувањата на клиентите ги тераат компаниите да создадат нова рамка за оценување на развојот на производите и услугите.

Според најновите констатации од неодамнешните проучувања, успешните компании ги истакнале како клучни следниве 3 најдобри практики:

- Фокусирање на вредноста на производот што им се нуди на клиентите, наместо само на трошоците за производот;
- Ставање на клиентот во центарот на нивното размислување при создавањето нови производи или услуги;
- Користење иновативни методи и рамки при развивањето нови производи или услуги.

Таквото фокусирање кон додадената вредност за клиентите им донело задоволни клиенти, но и можности за раст на профитабилноста.

Овие компании вовеле нови методи за генерирање и користење повратни информации и идеи од нивните клиенти, како и за откривање на предизвиците со кои се соочуваат тие. Сите овие сознанија биле од клучно значење за развивањето нови, иновативни производи или услуги.

Намерата ни е да Ви овозможиме да ги откриете методите и процесите, како и алатките што ги користат „креативните луѓе“ и успешните компании, но и да научите како истите да ги интегрирате во фазата на идејно развивање на еден проект.

Ова знаење ќе ви помогне да изберете успешни стратегии за секоја од етапите на вашиот проект. Ќе бидете поинновативни и со подобар слух за основните потреби на вашите потрошувачи, особено во фазата на развој.

Цели на овој модул за обука

По завршувањето на модулот, ќе можете:

- да разберете што значи развојот на концепти - теорија и пракса;
- да навлезете во суштината на темите без да губите време;
- да ги разберете различните креативни методи кои се користат во фазите на развој на идеи;
- да ги искористите повратните информации од вашите клиенти за да пронајдете решение според нивните потреби;
- да го дефинирате критичкиот и аналитичкиот капацитет за процена на вашите проекти.

Целни групи

- Членови и чинители од секторот за туризам и фин-тек индустријата;
- Фриленсери од областа на ККИ;
- Стартапи од секторот на ККИ;
- Претприемачи кои сакаат да користат креативност во своите маркетиншки активности и во споделувањето информации со јавноста;
- Регионални мултипликатори.

Способности и вештини стекнати по завршувањето на овој модул

По завршувањето на овој модул:

- ќе можете да развиете концепт, имајќи го предвид најважниот фактор - Вашите клиенти;
- ќе можете лесно да минете низ креативниот, иако сложен процес;
- ќе научите како да бидете креативни благодарение на повратните информации од Вашите клиенти.

Метод на обука

Филозофијата на учење на **CreatINNES** промовира уникатен и интересен метод за обука, кој се базира на следниве аспекти:

- Кратки ударни сесии за учење, кои содржат многу добро структурирана содржина за учење;
- Длабоко чувство на вклученост и спојување на дејствувањето и свесноста;
- Чувство на контрола и справување со задачата што ќе ја најдете на крајот од модулот;
- Уживање и предизвикување понатамошен интерес.

CreatINNES се фокусира на интерактивен пристап кон обуката:

- Модули, како материјали за обука за самоучење;
- Користење на **CreatINNES** интерактивна онлајн платформа за обука: moodle.creatinnes.eu за потпомогнати сесии за обука во група со професионален обучувач.

За разлика од предавачите во училища, кои непосредно ги водат студентите и им обезбедуваат и некои дополнителни насоки, Вие треба да преземете одговорност за управување со времето и за контролата на напредокот на Вашето учење.

Содржина на обуката

Глава 1. Што е развој на концепти

Тагови:

Дефиниција; клиент; развивање нов производ; дизајнирање услуги; креативност; истражување; барања; иновативност.

Глава 1. Вовед

Во оваа глава ќе научите:

- Што е, а што не е „развој на концепти“;
- Неговата улога во процесот на иновација;
- Каква стратешка улога игра во развивањето нов производ или нова услуга;
- Зошто и како се разликува од развивањето производи;
- Како да додадете вредност на тестирањето концепти.

Дефиниција за „развој на концепти“

Развојот на концепти е „збир од активности што се спроведуваат во раната фаза на процесот на создавање нов производ или услуга (1) за прибирање и давање приоритет на оперативните потреби и предизвици, (2) развој на алтернативни концепти за задоволување на потребите на клиентот (3) и избирање на претпочитаниот концепт како основа за понатамошна разработка и спроведување“.

Со примена на вакви процеси и методи со цел развивање нови производи или услуги, ја зголемувате можноста да имате одржлива конкурентска предност, кои и да се вашите целни пазари, па дури и во сферата на ККИ.

Развојот на нова палета на накит може да биде одржливо или не. Успехот ќе зависи од вашата способност да креирате нови парчиња накит, но и од тоа како ќе реагираат потенцијалните купувачи кога ќе го видат вашето производство. Ако одлучите да останете заклучени во вашата канцеларија, можеби не ќе умеете да претпоставите што би сакале тие. Ако не си создадете прилика да поразговарате со нив за развојот на производите/услугите на вашата компанија, подоцна може да дознаете дека тие НЕ се заинтересирани за вашиот производ.

Користењето на методите за развој на концепти е од клучна важност во областа на ККИ. Производите и услугите во ККИ ретко задоволуваат некоја основна потреба. Процесот на донесување одлука што го наведува клиентот да го купи производот или услугата е сложен.

Кога зборуваме за развој на концепти, зборуваме за модели на развој на услуги и производи.

Доколку сакате да развиете добра услуга и добар производ, мора да бидете сигурни дека ги користите вистинските модели за да поставите соодветна позадина за отпочнување на дизајнирањето.

Времето што ќе го посветите на дизајнирањето врз таа позадина е она што ние го нарекуваме развој на концепт. Успехот лежи во вашата способност да го извлечете најдоброто од двајцата главни актери:

- Вие, како креативна личност, уметник итн. во дизајнирањето и потоа креирањето;
- Вашите клиенти, во објаснувањето што очекуваат во секоја фаза од нивниот однос со вашиот производ или вашата услуга.

Клиентите треба да играат важна улога во развивањето на вашата содржина. Нашето искуство со бизнисот покажува дека многу често се создаваат нови услуги или производи без придонес од клиентите. Освен ова, тука е и недостатокот од стратешка фокусираност врз развивањето нови производи/услуги.

Главни цели на развој на содржината

На прв поглед, сопственикот на една компанија може да мисли дека тој е најдобриот човек за измислување нов производ или услуга. Во областа на ККИ, ова е многу чест случај. Меѓутоа, оваа помисла е наедно и најсигурниот пат кон неуспехот, кон тоа да не ги исполните потребите на вашиот пазар или да го пропуштите вистинскиот потенцијал на пазарот.

Самостојното размислувањето има еден недостаток. Гледиштето на само еден човек не е доволно. Вашето мислење и мисли се под влијание на вашиот живот, вашето образование, вашата околина... и главно по нешто се разликува од мислењето на другите околу вас. Оттука тоа не е идентично со мислењето на повеќето потенцијални клиенти. Имајќи предвид дека потребите на пазарот постојано се менуваат, можеби е добра идеја да си го преиспитате мислењето.

Светот постојано се менува. Оперативните и развојните потреби и барања не можат да се гледаат како единствени и статични. Потребите на корисниците се различни и многубројни, а исто така и променливи. Нивните приоритети се менуваат. Технологијата се менува. Конкурентските решенија им носат нови алтернативи на клиентите.

За време на процесот на развој на концептот, целта е да се создаде модел кој е доволно развиен за да можат клиентите да проценат дали концептот (идниот производ или услуга) ќе им користи и дали производот/услугата се технолошки изводливи и достапни (која им е цената).

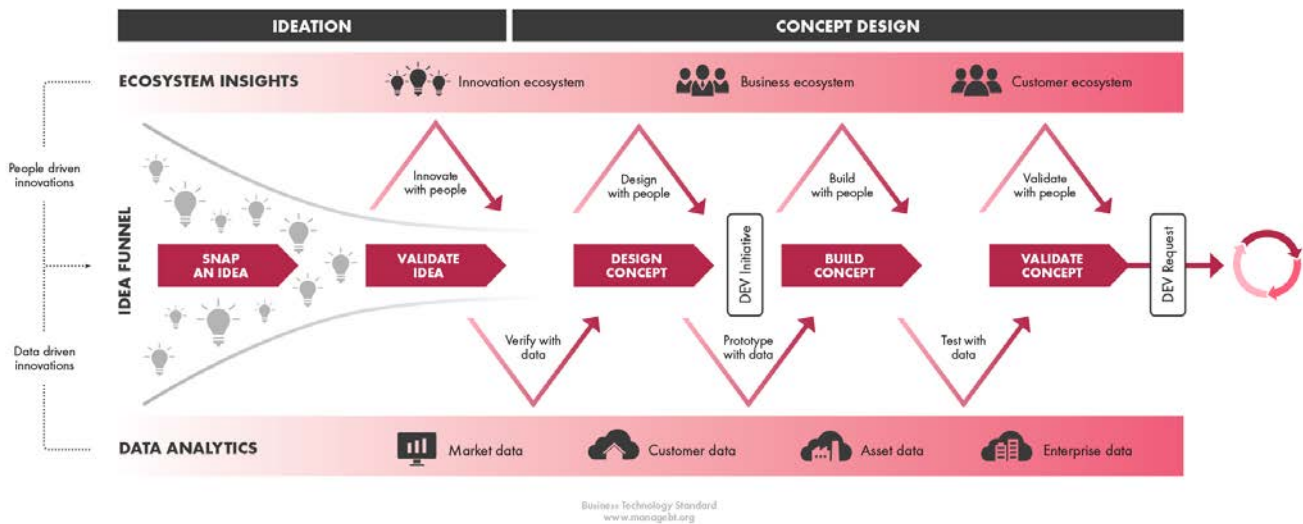
Успешното дизајнирање и развивање производи значи изнаоѓање решение кое е функционално, оперативно и финансиски исплатливо.

Предности на развојот на концепти како дел од политиката за иновативност

Иновациите создаваат поголеми можности и се клучни за опстанокот, економскиот раст и успехот на една компанија. Иновативноста значи развивање оригинални концепти што можат да бидат двигатели за оптимизација на бизнисот и на нови можности. На иновациите премногу често се гледа како на технички или научен пробив. Но, дури и во ККИ можете да иновирате и оптимизирате, или да добиете подобри можности. Компаниите што иновираат се во можност да ја постават организацијата во друга парадигма со цел да ги изнајдат најдобрите методи за решавање на тековните проблеми и да ги идентификуваат новите можности за бизнис. Користењето на методите за разработка на концепти кои ги вклучуваат вашите клиенти е извор на иновација. Иновациите најчесто произлегуваат од процесот на тактичка промена, т.е. од континуираниот процес на утврдување проблеми или можности и изнаоѓање решенија на оперативно ниво и на нивото на испорака.

Ваквите проблеми и прашањата врзани за нив се директно поврзани со вашиот клиент. Ова е главната причина зошто иновативноста е директно поврзана со тоа колку сте подготвени да ги слушате клиентите и да го гледате однесувањето на вашите клиенти и другите чинители, да ги утврдите нивните природни и неискажани потреби и мотивации и, конечно, да ги задоволите истите.

Сликата подолу го илустрира процесот од идеја до концепт:



Слика 1. Процесот на иновирање
 Извор: Website Business Technology Standard
<https://www.managebt.org/content/uploads/2018/12/2.5.1.png>

Препораки за понатамошно читање:

КреатИННЕС препорачува да го поминете и *Модулот за комбинирана обука 4: Стратегија за раст - Growth Hacking, глава 1. Креативноста и маркетингот*, од каде ќе можете да добиете корисен увид во поглед на развивањето иновативни производи и услуги.

Препораки за глава 1:

1. Alexander Kossiakoff William N. Sweet Samuel J. Seymour Steven M. Biemer. (2011). Systems engineering: principles and practice. John Wiley and Sons, Inc Publication
2. Jerry W. Thomas. (.). The Magic of Idea-Centric Creativity in New Product Development. Website and videos : <https://www.youtube.com/watch?v=LU9xLT3NyrU>
 This video shows an approach to concept development that focuses on innovation and ideation.
3. Jerry W. Thomas. (2016). Innovation and Ideation for Concept Development:
4. Product Development and Management Association (PDMA) : <https://www.pdma.org>

Глава 2. Фокусирање на пазарот заради подобрување на креативноста

Тагови:

Потреби на клиентите; кокреирање (косоздавање) со потрошувачите; слушање и набљудување; интеракција; креативност; искуства на клиентите; емпатија; ориентираност кон клиентите; кокреација.

Глава 2. Вовед

Оваа глава ќе ве натера да влезете во неверојатниот свет на потребите на вашиот клиент. Ќе разберете како работењето со клиентите може да ви помогне да ги одредите нивните стратешки потреби и да ги трансформирате во функционалности и можности за бизнис.

Што знаете за вашите клиенти?

За потребите на развојот на концепти, клиентите можеме да ги класифицираме во четири групи:

- Поранешни клиенти - престанале да работат со вас;
- Перспективни клиенти - тие се вашите идни клиенти, најверојатно ним ќе им продавате;
- Сегашни клиенти - веќе ги познавате и активно ги услужувате;
- Нови целни клиенти - сè уште не сте им продале, но заинтересирани сте да ѝ продавате на оваа целна група.

Во кој било даден момент, слушањето и учењето од сите тие клиенти ќе ви даде корисни согледувања. Бидејќи нивните потреби, мотивации и очекувања се менуваат, постои ризик никој од нив да не го купи вашиот нов производ или услуга доколку не ги сака или верува дека не му се потребни. Вашиот претходен успех не е клучен фактор за успех самиот по себе.

Колку повеќе знаете за вашите клиенти, толку поефикасни ќе бидат вашите напори за продажба и маркетинг. Затоа вреди да се потрудите да дознаете:

- Кои се тие;
- Што купуваат;
- Зошто го купуваат.

Прашања/одговори	Б2К (бизнис кон клиент)	Б2Б (бизнис кон бизнис)
Кои се тие	род, возраст, брачна состојба и занимање	големина и вид на бизнисот
Што прават	занимања или интереси	што се обидува да постигне нивниот бизнис
Зошто купуваат	За да ги разберете придобивките што ги добиваат од вашата услуга или производ.	
Кога купуваат	Ако на клиентот му пристапите токму во моментот кога сака да купи, значително ќе си ги зголемите шансите за успех.	
Како купуваат	Од веб-страница или во продавница?	Лице в лице, со нарачка?

Колку пари имаат	Знаењето на буџетот помага во ускладувањето на она што го нудите со она што знаете дека клиентот може да си го дозволи.	
Што е тоа што прави да се чувствуваат убаво кога купуваат?	Што е тоа што ги тера да купат?	
Што очекуваат од вас?	Сигурност, квалитет, цена?	
Што мислат за вас?	Повратни информации од разговорите со нив	Организирајте прашалници околу задоволството
Што мислат за вашите конкуренти?	Мислењето на вашите клиенти за вашите конкуренти, за да бидете чекор пред вашите ривали	

Потреби на клиентите од нивна гледна точка: како да ги искористите интеракциите со клиентите за да помогнете во креативниот процес на развивање на вашиот нов производ или услуга

Постојат четири типа интеракција со клиенти и секој од нив е еднакво пресуден и за квалитетот на односот и за процесот на развојот на содржината:

- Општи интеракции - вообичаени интеракции, како што се распрашувањето за цените, спецификите или очекуваниот датум на испорака;
- Предвидливи интеракции - не се редовни, но се предвидливи. На пример, одржување на автомобилот, промена на гумите на секои 30.000 км;
- Непредвидливи интеракции - вашата веб-страница се исклучила во текот на трансакцијата - ова е непредвидливо и не може да се планира, но мора да бидете подготвени за вакво нешто;
- Несакани интеракции - клиентот воопшто не се согласува со тие интеракции. На пример, платените опции што не ги побарал и кои го забавуваат процесот и ги иритираат купувачите.

Интеракциите се навистина непроценлив начин да дознаете повеќе за вашите клиенти и да добиете чувство за тоа што сакаат тие.

Компаниите често пати плаќаат за спроведување на истражувања на пазарот, но ова е достапно и бесплатно кога со клиентите комуницирате секојдневно.

Креативност и кокреирање

А зошто не би оделе и подалеку, да создавате заеднички со вашите клиенти?

Во тој случај, вие ги претворате вашите клиенти во активни учесници и во дизајнирањето и во развивањето на вашиот производ или услуга. Ова е чест случај во секторот на ККИ кога произведувате по нарачка (на пример: производство на скулптура, биста на клиентот или негово претставување на уметничка слика).

Кокреирањето значи потполно да сте сосредоточени на клиентите.

Некои студии во областа на менаџментот покажуваат дека:

- Косоздавањето е корисно и за потрошувачите и за вашата компанија;

- Дава можност за генерирање и заедничко создавање на знаење. Директно ги вклучува потрошувачите во процесот, доведува до подобро исполнување на нивните потреби;
- Овозможува и разоткривање на потребите кои се „проблематични“ и тешки за артикулирање.

„Вистински добрите брендови не создаваат производи и услуги само за да ги исполнат потребите на клиентите. Тие создаваат и за нивните желби, посакувања, верувања, однесувања и неискажани погледи на светот“.

Клучни за практиките на кокреација со клиентите се:

- Иновативната култура и умствена состојба;
- Селективноста при изборот на потрошувачот кој е вклучен;
- Способноста да се анализира и учи од сработеното со клиентот;
- Да работите и да учите од клиентите;
- Да бидете креативни и вешти во градењето на односите.

Добрата вест е што денес интернет-технологиите им нудат на новите претприемачи многу начини и методи за вршење кокреативни активности по ниски цени.

Препораки за понатамошно учење:

Во глава 3 ќе илустрираме голем број корисни методи, на пр.: *„Методи за прецизна разработка на содржини“*. Сепак, со цел да добиете темелно знаење што ќе ги прошири вашите интереси и перспектива, препорачуваме да го прочитате и *Модулот за комбинирана обука 6: „Решавање проблеми и критичко размислување“*, глава 2. *„Критичко размислување за Вашиот предлог“*.

Препораки за глава 2:

1. Gemser, G., & Perks, H (2015). Co-Creation with Customers: An Evolving Innovation Research Field. *Journal of Product Innovation Management*, 32, 660-665.
2. Von-Hippel, E. (1986) Lead Users: A Source of Novel Product Concepts). *Management Science*, 32, 791-805.
3. Von-Hippel, E. (2001). Perspective: User Toolkits for Innovation . *Journal of Product Innovation Management* 18, 247-257

Глава 3. Методи за прецизна разработка на содржини

Тагови:

Кокреација; ориентираност кон корисникот; чекори ; рамка; работилници; креативно размислување.

Глава 3. Вовед

Во оваа глава ќе научите бројни пристапи за подобрување на креативноста во вашата компанија при развивањето нов производ или услуга. Овие методи можат да ги користат тимови, но и независни стартапи, фриленсери и сите видови претприемачи. Некои методи се лесни и брзи за воспоставување и користење, а некои се посложени и теоретски. Сепак, сите тие пристапи се сметаат за комплементарни.

Методи за подобрување на креативноста

Постојат бројни креативни техники со цел подобрување и примена на креативноста во ККИ. На пример, една истражувачка статија открила 74 техники за креативност кои ги користат заедниците што произведуваат ракотворби во државата Рио Гранде до Норте во Бразил.

Методи за заедничко творење (кокреација) со клиентите и учење од нив

Има една важна работа што треба да се запомни: кокреацијата е повеќе начин на размислување, отколку метод или алатка. Ќе откриете дека учењето за и од вашите клиенти не е секогаш лесно и бара посветеност во постојаното набљудување. Подолу се фокусираме на 4 методи и алатки, кои ги избравме поради нивната едноставна примена во рамките на кој било вид или големина на организација.

Арени

Било физички или дигитални, арените се „места“ каде што можете да ги видите клиентите на дело и на тој начин да ја обликувате кокреацијата. Дигитална, значи користење на аналитиката на веб-страници или апликации, а физичка – набудувањата на IRL (Inverse Reinforcement Learning = учење за инверзно зајакнување), на пример:

- Дизајнерите кои работат на ентериерите на ципови (SUV) и комби-возила соработуваат со семејства со мали деца;
- Продавачите во галериите за уметнички слики го набљудуваат протокот и прометот на посетители.

Еден уметник кој создава секојдневни предмети направени по нарачка ги набљудува идните корисници во нивното секојдневие.

Соработка со клиентите

Многу од вашите клиенти или крајни корисници со задоволство би дале свое мислење или повратни информации за вашиот производ или услуга. Не двоумете се да ги ангажирате поактивните или позборливите. Постојат три различни типа кои сакате да ги имате:

1. Страсни. Тие ќе имаат страст, идеи и енергија;

2. Демографски целни клиенти, т.е. мажи на возраст меѓу 30 и 45 години, или лица од генерацијата родена во периодот помеѓу 1980-тите и 1990-тите години;

3. Рани усвојувачи, првите кои ќе го користат или ќе го купат вашиот производ или услуга или оние на вашата конкуренција (корисници на алтернативата на вашиот предлог).

Оваа опција е интересна доколку сте подготвени да потрошите одредено време на нивна акултурација и обука за заедничко творење.

Соработка со професионалци

Друга варијанта е да ги ангажирате услугите на професионалци или експертски компании, кои можеби не се клиенти, ниту крајни корисници, но се обучени и квалификувани за соработка. На пример, производителот на авиони да работи со производители на седишта со цел развивање ентериери за авионските кабини.

Масовни онлајн настани за иновации

Овие големи онлајн настани за нафрлање и размена на идеи (бреинсторминг), кои се фокусираат на креативната енергија на учесниците, ги прослави ИБМ. Не мора да сте ИБМ за да иницирате такви настани, а постојат и некои алатки кои лесно се користат:

- Слушање интервјуа – индивидуално или во групи;
- Наменски веб-страници (на пример: <https://betatesting.com>);
- Натпревари;
- И, секако, сите креативни алатки развиени во модулите 1 и 6.

Симулација и прототипови

За да им овозможите на клиентите да искушат една потенцијална иновација во реално или виртуелно опкружување, можете да користите симулации, експериментирање, пакети со алатки и прототипови. Ова на клиентите им овозможува да коментираат и да даваат продуктивни предлози за подобрување.

Совети за водење на процесот на развивање содржини со вашите клиенти

Подолу ќе најдете неколку совети за тоа што можете да направите без да вложите многу ресурси:

1. Следење на социјалните медиуми;
2. Етнографски истражувања;

Ова значи да посматрате како некој живее и работи во неговото природно опкружување за да добиете различни согледувања.

„За разлика од традиционалните истражувачи на пазарот, кои поставуваат конкретни, високопрактични прашања, антрополошките истражувачи ги посетуваат потрошувачите во нивните домови или канцеларии за да ги набљудуваат и слушаат

на нережиран начин. Нашата цел е да го видиме однесувањето на луѓето според нивни, а не според наши услови. И иако овој метод за набљудување може да изгледа неефикасен, тој не просветлува во однос на контекстот во кој клиентите би користеле еден нов производ и на значењето што тој производ може да го има во нивните животи“.

Извор: Кен Андерсон (Ken Anderson), март, 2009. Ethnographic Research a key to strategy. Harvard Business Review);

3. Аналитика на веб-страници.

Аналитиката на Гугл е многу богата со учења за интеракцијата;

4. Коментари на блогови и социјални медиуми.

Редовно читајте ги и одговарајте на коментарите, прашањата и критиките споделени на вашиот блог и објавите на социјалните мрежи;

5. Истражување со помош на клучни зборови.

Мокна алатка за секој што сака да научи што се чита, учи и купува на вашиот целен пазар. Зборовите што ги користите можеби не се оние што ги употребуваат клиентите, особено за нешто што е многу иновативно или пробивно.

6. Анкети и прашалници.

Дел од истражувањата за клиентите корисно е да се спроведуваат и анонимно. Тогаш се поискрени (често пати се многу директни и недипломатски);

7. Постојано поставувајте прашања.

Секој контакт гледајте го како можност интеракција... и користете ја приликата за да добиете повратни информации;

8. Интернет-заедници.

Места кои многу ќе ве изненадат со детални информации за клиентите... на *LinkedIn*, *Facebook* или на форумите;

9. Поплаки од клиентите.

Најдобриот начин за подобрување на вашиот производ или услуга! Како што еднаш рекол Бил Гејтс: „Вашите најнезадоволни клиенти се ваш најголем извор за учење“.

Препораки за понатамошно читање:

CreatINNES предлага да го проширите своето знаење на ова поле и со читање на модулот за комбинирана обука 1, „Што е *Design Thinking*?“, и со „модулот за комбинирана обука 6, „Решавање проблеми и критичко размислување“.

Препораки за глава 3:

1. Alessandro Di Fiore (2013) Make Your Next Innovation Jam Work. Harvard Business Review
2. Bill Thomas and Jeff Tobe (2012). Anticipate: Knowing What Customers Need Before They Do - Wiley
3. Elina Zheleva (juin 2018). How to create with clients that don't get co creation – Article on Medium Website (https://medium.com/@ellie_zheleva/how-to-co-create-with-clients-that-dont-get-co-creation-761dcd01c326)
4. Harley Manning and Kerry Bodine. (2012) Outside In: The Power of Putting Customers at the Center of Your Business. Harvest

Глава 4. Фокусирање на методот „дизајнирање услуги“

Тагови:

Генерички; барања; ориентираност кон корисниците; принципи; организација; додадена вредност.

Глава 4. Вовед

Во оваа глава ќе дознаете што е „дизајнирање услуги“. Тоа е еден тежок, но неопходен процес, што овозможува услугата да биде креирана заедно со клиентот. На организацијата ѝ овозможува да се усогласи со своите клиенти и максимално да ја зголеми ефикасноста на услугата, како и можностите за бизнис. Принципитите на дизајнирањето услуги водат до конкретен организациски, технички, информативен развој и развој на податоци. Дизајнирањето на услугата ја прави услугата полесна за користење, покорисна и попосакувана за клиентите кои потенцијално би ја користеле.

Без разлика дали креирате сосема нова услуга или подобрувате некоја веќе постоечка, дизајнирањето на услугата се фокусира на она што навистина им е потребно на клиентите во секоја фаза од нивната интеракција со една организација.

Контекстот на појавата на дизајнирањето услуги

За да го разберете дизајнирањето на услугите, прво треба да сфатите дека начинот на кој ја гледаме „услугата“ во бизнисот е сменет.

Во минатото услугата и производот беа две навистина различни работи. Производите беа материјални предмети што ги чувавте (на пр. телевизор, автомобил... или масивно бифе дизајнирано од некој производител на кредити), додека услугата беше нешто нематеријално (како на пример поштенската логистичка услуга кога праќате писмо). Повеќето компании главно го нудеа едното или другото. Денес разликата е нејасна, тенка. На пример, до вчера купувавте печатен роковник за вашите дневни распореди, а денес ја користите услугата „календар“ (т.е. календар на Гугл)... Денес некои производи ги купувате доколку е обезбедена и услугата за нивно одржување... Очекувате да најдете услуга преку интернет која обезбедува информации или податоци, за да можете да решите дали да го купите производот или услугата.

Ова значи дека, било да продавате производ или услуга, прво продавате услуга.

Дизајнирањето услуги значи дизајнирање на кориснички-ориентирана услуга, за да биде истата корисна и лесна за употреба.

Успехот на таквата дисциплина може да се објасни со длабоката трансформација на нашето информатичко општество, во кое вредноста на употребата станува многу поважна од вредноста на имотот. Погледнете ги само сите оние напредни модели што се лансираат според девизата „плаќање за употреба“ (изнајмување автомобил, велосипеди, но исто е и со полисата за осигурување).

Основни принципи на дизајнирањето услуги

Услугите треба да бидат дизајнирани на следниов начин:

1. Врз основа на вистинско разбирање на намената на услугата, побарувачката за услугата и способноста на давателот на услугата да ја испорача таа услуга;

2. Врз основа на потребите на клиентите, а не на внатрешните потреби на бизнисот;
3. Да испорачуваат конкретен и ефикасен систем, а не врз база на принципот „од случај до случај“, што може да доведе до слаби вкупни перформанси на услугите.
4. Да се засновани врз создавање вредност за корисниците и клиентите и да бидат што е можно поефикасни, што значи заштеда на време за крајните корисници;
5. Да се засновани врз разбирањето дека специјалните настани (оние што предизвикуваат варијации во општите процеси) ќе бидат третирани како обични настани (и процеси дизајнирани за нивно прилагодување);
6. Со помош на придонес од крајните корисници на услугата;
7. Поврзани со јасен случај и модел на бизнис;
8. Да бидат испорачани во соработка со сите релевантни чинители (и надворешни и внатрешни).

А, покрај ова:

9. Услугите можат и треба да бидат прототипирани пред да бидат развиени во целост;
10. Услугите треба да се развијат како минимална одржлива услуга (MVS = minimum viable service), а дури потоа да бидат дадени.

По ова, можат да бидат повторувани и подобрувани со цел да се додаде дополнителна вредност врз база на повратните информации од корисниците/купувачите.

Ова значи дека при дизајнирањето на одредена услуга треба да се преземат некои активности:

1. Секоја активност/чекори што нема да успее да додаде вредност за клиентот треба да биде елиминирана или минимизирана;
2. Работата е секогаш структурирана околу процесите, а не околу внатрешните ограничувања (кои компанијата треба да ги надмине), како што се функциите, географската положба, производот итн.;
3. Работата ги вклучува сите чинители. Ова овозможува отчетност и одговорност од страна на секој еден поединец и го намалува одложувањето, преработувањето итн. Ги поттикнува креативноста, иновативноста и целокупното владеење со процесот;
4. Процесите треба да бидат што е можно поедноставни;
5. Процесите треба да ги одразуваат потребите на клиентите и доколку клиентите имаат различни потреби, прифатливи се повеќе верзии на одреден процес;
6. Работните групи треба да се организираат така што ќе соодветствуваат со процесите и на потребните компетенции;
7. На одделни работници ќе им биде дадена доволна автономија за да донесуваат корисни одлуки;
8. Работата ќе се одвива на локација каде што истата се извршува со најголема ефикасност;
9. Технологијата секогаш треба да се користи за да ја овозможи услугата, но не треба да биде двигател на услугата;
10. Технологијата треба да се повлече во дизајнирањето на услугата, наместо да се турка во него;
11. Технолошкиот дизајн треба да биде доволно флексибилен и агилен за да овозможи брза модификација во услови на промена на барањата на клиентот.

Препораки за понатамошно читање:

Препорачуваме да го прочитате и *Модул за комбинирана обука 6: Решавање проблеми и критичко мислење, глава 1. Свесност за брендот*, од кој ќе научите како да изградите ефективна свест за брендот на вашата компанија преку дефинирање на вашата единствена точка на продажба (USP) и емоционална точка на продажба (ESP).

Препораки за глава 4:

- 1.Andy Polaine and Lavrans Løvlie and Ben Reason (2013). Service Design: from Insight to Inspiration. Rosenfeld Media.
- 2.Marc Schneider (2012). This Is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases <http://thisisservicedesignthinking.com>
- 3.Yu-Yuan Ko Po-Hsien Lin and Rungtai Lin (2009). A Study of Service Innovation Design in Cultural and Creative Industry. pp 376-385 International Conference on Internationalization, Design and Global Development. IDGD 2009: Internationalization, Design and Global Development

Вежби

Вежба 1. Повратни информации од клиенти на интернет

Ако веќе имате некаков бизнис, пребарајте на интернет за да видите што мислат или што велат за него вашите клиенти.

Ако немате, тогаш погледнете што се зборува за некој сличен производ или услуга или што е кажано за оние што ќе ви бидат конкуренти кога ќе имате.

Што да направите?

Прочитајте ги рецензиите оставени на веб-страниците – на вашата или на оние на конкуренцијата, или пак на некоја независна веб-страница со рецензии.

Погледнете ги објавите на социјалните медиуми, каде што е означен (тагнат) вашиот бренд, производ или услуга.

Не заборавајте да ги погледнете местата на интернет каде што се споменува вашиот производ/бренд, секаде каде што луѓето можат да го видат... што всушност може да биде каде било на интернет.

Каква анализа можете да направите од овие информации?

Направете список со сите информации, утврдете 5 до 10 (максимум) различни критериуми што се појавуваат повеќе од еднаш или за кои верувате дека се од голема важност. Потоа дефинирајте 4 степени на задоволство (многу задоволен, задоволен, не сосема задоволен, потполно незадоволен). Ставете ги на матрица и пополнете ја истата со секоја повратна информација што сте ја нашле. Многу лесно ќе забележите подобрување! Имајте на ум дека можете да најдете еден коментар што за вас ќе е „се подразбира!“ Осигурете се тој да има смисла за сите околу вас.

Вежба 2. Работилница за заедничко творење (коккреација)

За оваа вежба одберете 3 или 5 блиски клиенти во кои имате доверба. Прашајте ги дали би се согласиле да поминат 2-3 часа работејќи со вас.

Изберете еден од методите за заедничко творење наведени погоре (арени, соработка со клиенти...).

Прашајте ги клиентите да ви помогнат да создадете нова верзија на одреден производ или услуга.

Што да направите?

Одржете ја работилницата, следејќи ги следниве правила:

- Опуштете ги клиентите;
- Во текот на целата работилница, запишувајте ги нивните коментари, реакции, перцепции, предлози и идеи;

- Внимавајте како ја водите дискусијата (бидете неутрални, избегнувајте да влијаете врз нивните перцепции...). Бидете подготвени за критики. Не станува збор за вас, станува збор за подобрување на услуга или производ;
- Не заборавајте да им дадете повратна информација на учесниците - како нивното учество помогнало во создавањето на таквата „иновација“, подобрување или додадена вредност.

И благодарете им се!

Вежба 3. Употреба на картичка за бодирање на дизајнот на услуги

Употреба на картичката за бодирање на дизајнот на услуги заради утврдување и приоритизирање идеи

Картичката за бодирање е алатка што лесно можете да ја користите кај различни нивоа.

За потребите на оваа вежба, наведете ги сите нови идеи за производ или услуга што ги имате и пополнете ја табелата. Ова ќе ви помогне да донесете одлука, следејќи ги принципите на дизајнирањето услуги.

КРИТЕРИУМИ	СТРАТЕШКА ВРЕДНОСТ	ПОЖЕЛНОСТ	ОДРЖЛИВОСТ Деловна вредност	ИЗВОДЛИВОСТ	ВКУПЕН РЕЗУЛТАТ
	Дали идејата е усогласена со мојата стратегија?	Колку е веројатно дека ќе се поврзе со новите целни клиенти? Колкава вредност добива клиентот за возврат?	Колкав е бројот на потенцијални клиенти? Колкав приход може да се собере?	Колку лесно ќе биде да се изгради/произведе /замисли? Колку лесно ќе биде да се применат нови ресурси/технологии?	
	1-премалку 2 - може да се толерира 2 - добро е 3 - совршено	1 - не е задоволително 2 -неутрално 3-многу пожелно	1- незначителен 2 - среден 3-многу голем	1 - многу тешко 2 - возможно 3 - лесно	
Идеја бр. 1					
Идеја бр. 2					
...					

Добри практики

Добра пракса 1. Лего: Моќта на заедничкото творење со клиентите

ЛЕГО отсекогаш имал репутација на креативна компанија. Посветеноста на компанијата на иновативноста помогнала да се спаси брендот од тешката финансиска состојба во почетокот на 2000-тите, кога ЛЕГО се соочил со разредување на брендот, конкуренција, прегломазни производни линии и прекумерен раст.

Во 2004 година промената во раководството резултирала со нов пристап кон развивањето производи со отворен код и со создавање на ЛЕГО идеи (LEGO Ideas). Оттогаш, платформата за „краудсорсинг“ (собирање информации од масите) има добиено предлози од над 1 милион луѓе, со фанови кои гласаат за најпопуларните идеи.

Во замена за придонесувањето со победничка идеја, креаторот може да придонесе за конечно одобрување на крајниот производ, да биде споменат на целата амбалажа и во маркетингот, па дури и да заработи процент од продажбата на производот.

Овој иновативен пристап помогна во покренувањето на 23 наменски комплекти од ЛЕГО идеи, кои се покажаа многу популарни меѓу љубителите на ЛЕГО. И не само ова, туку и посветеноста на заедничкото творење помогна да се зголемат приходите, спасувајќи ја оваа омилена компанија од тешката состојба.

Прифаќањето на кокреацијата со клиентите од страна на ЛЕГО покажува како овој вид соработка може да помогне во создавањето нови заедници од обожаватели низ целиот свет. Иницијативата на ЛЕГО идеи доби голема медиумска покриеност и ја зајакна лојалноста на купувачите.

Добра пракса 2. Проекти - добитници на наградата за дизајн на услуги

На 11 октомври 2018 година, за време на Глобалната конференција за дизајн на услуги во Даблин, шефот на жирито, Кери Бодин, и претседателот на Мрежата за дизајн на услуги (SDN), Биргит Магер, излегоа на сцената заедно да ја водат церемонијата за доделување на наградите за дизајн на услуги и да ги објават финалистите и шесте победници избрани од меѓународно жири од експерти за дизајн на услуги. Подолу е линкот до слајдот, во кој ги претставуваат шесте добитници.

<https://www.slideshare.net/sdnetwork/sdgc18-service-design-award-winner-productions>

Што е наградата за дизајн на услуги?

Наградата за дизајн на услуги, основана од Мрежата за дизајн на услуги во 2015 година, е најпрестижната награда која оддава признание на најдоброто во дизајнот на услуги од целиот свет.

Добра пракса 3. Најдобри практики во дизајнирањето услуги

Посетете ја следнава веб-страница:

<https://www.servicedesigntoolkit.org/cases-older-citizens.html>

На истата веб-страница можете да најдете и други поврзани страници со добри примери за тоа што може да се прави со дизајнирањето услуги.

За CreatINNES

Овој модул за комбинирана обука е дел од Програмата за обука 2 „Креативно размислување за развој на иновации“, изготвена во рамките на проектот од ЕУ, **CreatINNES – Стратешко партнерство за иновации и развој на бизнис-вештини во секторот на културните и креативните индустрии**, финансиран од програмата Еразмус + (Erasmus+) 2018-2021.

Нашата програма за комбинирана обука за развој на иновации ги содржи следниве 8 модули:

- Модул за комбинирана обука 1: Што е *Design Thinking*?
- Модул за комбинирана обука 2: Е-трговија;
- Модул за комбинирана обука 3: Визуелно брендирање;
- Модул за комбинирана обука 4: Стратегија за раст - *Growth Hacking*;
- Модул за комбинирана обука 5: Бура на идеи и техники за рекламирање;
- Модул за комбинирана обука 6: Решавање проблеми и критичко размислување;
- Модул за комбинирана обука 7: Создавање привлечни содржини на социјалните медиуми;
- Модул за комбинирана обука 8: Развој на концепти.

Сите модули се подготвени со водство и поддршка на меѓународниот тим на *CreatINNES* со искуство во секторот на креативната и културната индустрија и со седиште во пет европски земји: Бугарија, Франција, Германија, Унгарија и Северна Македонија.

Повеќе информации може да најдете на веб-страницата на проектот: www.creatinnes.eu

THANK
YOU

