



Concept development



Képzési program: Vállalkozási ismeretek a Kreatív és Kulturális Iparban (CCI) dolgozó szabadúszók és induló vállalkozások számára

Vegyes képzési program, 8. modul: **Koncepciófejlesztés**



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

Az Európai Bizottság e kiadvány elkészítéséhez nyújtott támogatása nem jelenti a tartalom jóváhagyását, amely csak a szerzők véleményét tükrözi, és a Bizottság nem tehető felelőssé a kiadványban található információk bármilyen felhasználásáért. Projekt szám:2018-1-DE02-KA202-005232

Szerzők: François Morin
Alanam

Nyilatkozat a szerzői jogokról:

A CreatINNES által előállított tartalom a **Creative Commons Nevezd meg!-Ne add el!-Így add tovább!** (vagyis „**Attribution Non-Commercial Share-Alike**”) 4.0 Nemzetközi Licenc alatti jogi védeltséget élvez.

Ez alapján Ön szabadon:

- Megoszthatja – vagyis lemásolhatja és terjesztheti az anyagot bármilyen médiumon és formátumban, illetve
- Adaptálhatja –átalakíthatja, származékos műveket hozhat létre és továbbbépítheti az anyagot,
a következő feltételekkel:
 - Tulajdonítás (*Nevezd meg!*) – Fel kell tüntetnie a műhöz kapcsolódó szerzői információkat és a webcímet, ahol a licenc található, és jeleznie kell, hogy történtek-e változtatások a mű eredeti formájához képest. Megteheti ezt bármilyen ésszerű módon, de semmilyen formában nem sugallhatja, hogy a licenciadó egyetért önnel vagy az eredeti mű felhasználásával ön által.
 - Kereskedelmi felhasználás tiltása (*Ne add el!*) - Az anyagot nem használhatja fel kereskedelmi célokra.
 - Megosztás hasonló módon (*Így add tovább!*) - Ha az anyagot átdolgozza, átalakítja vagy továbbbépíti, származékos művet hoz létre belőle, az így létrehozott művet csak ugyanazon licenc alapján terjesztheti, mint amely oltalma alatt az eredeti mű is áll. Vagyis a mű csak a jelenlegivel megegyező, vagy azzal csereszabatos licenc alatt terjeszthető.

Felelősségi nyilatkozat

A CreatINNES képzési programot a szerzők vegyes képzési – vagyis *blended learning* – programként fejlesztették ki, amely ötvözi az e-tanulást (az online tanulási módokra és forrásokra támaszkodó független tanulást) és a képzett oktató által irányított, személyes részvételre épülő tanórai tevékenységeket.

A jelen modul részegységeit úgy tervezték, hogy a tanulók számára a modul témájához kapcsolódó legfontosabb ismereteket adják át, összhangban a CreatINNES 1. számú projekttermékének (*Intellectual Output 1*) keretében végzett elemzések eredményeivel. Az itt rendelkezésre bocsájtott tanulási tartalom célja az önálló tanulás elősegítése. A tananyag nem azzal az igénnyel készült, hogy a témához kapcsolódóan valamennyi lehetséges szempontot, megközelítési módot és kérdést lefedjen vagy akár csak felvessen. A felhasználók kizárólagos felelőssége annak biztosítása, hogy rendelkezésükre állnak az „online campus” és a modulok használatához szükséges hardverek, szoftverek, telekommunikációs berendezések és internetes szolgáltatások.

Tartalom

A képzés leírása	4
A képzési modul céljai	5.
Célcsoportok	5.
Kompetenciák és készségek a modul befejezése után	5.
Képzési módszer.....	5.
1. témakör - Mi a koncepció fejlesztése?	7
Ez a videó a koncepció kidolgozásának szemléletét mutatja be, amely az innovációra és az ötletelésre összpontosít.....	9.
2. témakör: A piacra összpontosítva a kreativitás fokozása érdekében.....	10.
3. témakör: A tartalom pontos fejlesztésének módszerei	12.
4. témakör: összpontosítson a „Service Design” módszerre	14
Feladatok	17.
1. feladat Az ügyfelek visszajelzései a neten	17.
2. feladat Együttteremtés workshop.....	17.
3. feladat A szervizterv pontszámkártyájának használata	17.
Jógyakorlatok	19.
Első Jógyakorlat Lego: Az ügyfelek közös alkotásának ereje	19.
Második Jógyakorlat: nyertes projektjei a Service Design Award-on	19.
Harmadik Jógyakorlat: Szolgáltatás-tervezés legjobb gyakorlatok.....	19.

A képzés leírása

Az új termék- vagy szolgáltatásfejlesztés komplexitása óriási mértékben megnőtt, mivel a vállalatok jelentős verseny, új alternatívák, új szabályozások és feltörekvő piacok által támasztott kihívásokkal szembesülnek. A változó vásárlói magatartás és elvárások arra készítetik a vállalatokat, hogy új módszertant hozzanak létre a termékek és szolgáltatások fejlesztésének értékelésére.

A legújabb tanulmányok eredményei azt mutatták, hogy a sikeres vállalatok 3 legfontosabb gyakorlatot alkalmaznak:

- az ügyfelek számára nyújtott termékértékre kell koncentrálni, nem csak a termékköltségekre
- helyezze az ügyfeleket a középpontba új termékek vagy szolgáltatások létrehozásakor
- használjon innovatív módszereket új termékek vagy szolgáltatások fejlesztésekor.

Az ügyfelek számára nyújtott hozzáadott értékre való összpontosítás elégedett ügyfeleket eredményez, ugyanakkor a jövedelmezőség növekedésének lehetőségeit is biztosítja.

Ezek a vállalatok új módszereket alkalmaznak az ügyfelek visszajelzéseinek, ötleteinek mérésére és felhasználására, valamint új kihívások megtalálására. Mindezek a módszerek kulcsfontosságúak az új - innovatív termékek vagy szolgáltatások kifejlesztéséhez.

Célunk, hogy megismerje az olyan módszereket és folyamatokat, valamint eszközöket, amelyeket a „kreatív emberek” és a sikeres cégek használnak és azt is, hogy megtanulja, hogyan integrálja őket a projekt koncepcionális fejlesztési szakaszába.

Ez a tudás segít kiválasztani a sikeres stratégiákat a fejlesztési projektek minden egyes lépéséhez. Innovatívabb lesz, és jobban igazodik vásárlói alapvető igényekhez.

A képzési modul céljai

A fő tanulási célok a tanulók azonosított igényeivel állnak összhangban. A tanulási tartalom célja a „konceptióalkotás” mélyebb megértése, amely lehetővé teszi az érdekelt felek és a vállalkozók számára, hogy termék és szolgáltatásfejlesztésük összhangban legyen az ügyfelek igényeivel, megfelelő módszereket és eszközöket ismerjen meg.

Célcsoportok

Vállalkozók, alapítók és korai stádiumú növekedésorientált vállalatok alkalmazottai mind a kreatív iparban, mind azon kívül; szabadúszók, akik termékeik/szolgáltatásaik láthatóságát szeretnék növelni; kreatív szakemberek, akik kreativitásukat marketing és szélesebb értelemben vett üzleti célok elérése érdekében szeretnék hasznossá tenni.

A modul által fejlesztett kompetenciák és készségek

A modul tanulmányozása után:

- érteni fogja a koncepcióalkotás elméleti és gyakorlati alapjait
- időt és energiát takarít meg későbbi fejlesztési projektjeinél
- érteni fogja a koncepcionális fejlesztési fázisokban alkalmazott különböző kreatív módszereket
- képes lesz felhasználni a potenciális ügyfelek visszajelzéseit, igényeiket.
- javítja kritikus és elemző képességét a különböző projektek értékeléséhez.

Képzési módszer

A **CreatiNNES** tanulási filozófiája egy egyedülálló, a tanulók aktív részvételét és elmélyedését szolgáló képzési módszer, amely a következő elemekre épül:

- rövid, magas intenzitású tanulási szakaszok gondosan strukturált tartalmak mentén
- a bevontság és elmélyedés érzete, a cselekvés és a tudatosság egyesítése
- a tanulás folyamata a tanulók saját irányítása alatt áll, ezt segítik a modul végén található feladatok is
- a hangsúly a tanulás élvezhetőségén és a további érdeklődés felkeltésén van.

A **CreatiNNES** egy interaktív képzési megközelítés:

- a modulok az önálló tanulást segítő oktatási anyagok
- melyek alapul szolgálhatnak a képzett oktatók által a moodle.creatinnes.eu interaktív online képzési platformra támaszkodva tartott offline személyes oktatásokhoz.

Eltérően a hagyományos tantermi oktatástól, ahol az oktatók folyamatos útmutatással és feladatokkal látják el a tanulókat, a CreatiNNES kontextusában a tanulók maguk vállalják fel a tanulási folyamat irányításának és a saját időgazdálkodásuknak a felelősségét.

1. témakör - Mi az a koncepciófejlesztés?

Címkék:

Meghatározás; vevő; új termék fejlesztés; szolgáltatás tervezés; kreativitás; felfedezés; követelmények; innováció;

1. témakör - Bevezetés

Ebben a témakörben meg fogja érteni:

- Mi az a koncepciófejlesztés;
- Mi a szerepe az innovációs folyamatban;
- Milyen stratégiai szerepet játszik egy új termék vagy szolgáltatás fejlesztésében;
- Miért és miben különbözik a termékfejlesztéstől;
- Hogyan teremt értéket a koncepció tesztelése;

A koncepció fejlesztésének meghatározása

A koncepció kidolgozása „olyan tevékenységek összessége, amelyeket egy új termék vagy szolgáltatás létrehozásának korai szakaszában hajtanak végre (1) az operatív igények és kihívások összegyűjtése és rangsorolása, (2) alternatív koncepciók kidolgozása az ügyfél igényeinek kielégítése érdekében, (3) és alternatíva választása a további fejlesztés és megvalósítás céljából.”

Ezekkel a folyamatokkal és módszerek alkalmazásával fejleszthet új termékeket vagy szolgáltatásokat úgy, hogy a versenyelőny megszerzését is folyamatosan szem előtt tartja. Ez vonatkozik bármelyik iparágra, a kreatív és kulturális iparban dolgozók számára is.

Egy új ékszersorozat elkészítéséhez is nagyon fontos, hogy a művészi elképzelések találkozzanak a vevői igényekkel. Ehhez szükséges, hogy az ékszerész vagy ötvös ismerje az ügyfeleit, legyen velük élő kapcsolata, ha lehetséges, mérje fel az igényeket és kérjen visszajelzést a fejlesztés különböző szakaszaiban.

A koncepciófejlesztési módszerek használata kulcsfontosságú a CCI iparban. A CCI-ipar termékei és szolgáltatásai nem alapvető fogyasztói igényeket elégítenek ki, az ügyfelek vásárlási döntései mögött komplex befolyásoló tényezők, sok esetben nem racionális okok állnak.

A koncepciófejlesztés szolgáltatás- és termékfejlesztési modellekre fókuszál.

Ha jó szolgáltatást és terméket szeretne fejleszteni, akkor meg kell győződnie arról, hogy a megfelelő modelleket használja a koncepció kidolgozására a tervezés megkezdése előtt.

A siker abban rejlik, hogy megbizonyosodhat arról, hogy az eladó és vevő elképzelései találkoznak:

- A művész igényei az alkotás során;
- Az ügyfelek igényei az alkotással kapcsolatban.

Az ügyfeleknek szerepet kell játszaniuk a tartalom fejlesztésében. A tapasztalatok szerint nagyon gyakran hoznak létre új szolgáltatásokat vagy termékeket vevői hozzájárulás, véleményezés nélkül. Másik gyakori probléma, hogy az új termékek / szolgáltatások fejlesztésére irányuló stratégiai nem rendelkezik ügyfélorientáltsággal.

A tartalomfejlesztés fő célkitűzései

Első pillantásra a vállalat tulajdonosa, vezetése azt gondolhatja, hogy ő a legalkalmasabb személy egy új termék vagy szolgáltatás megalkotásához.... És a CCI-iparban ez gyakran előfordul. Ez a gondolat azonban oda vezethet, hogy a piaci igények kielégítése, vagy a piac valódi lehetőségeinek megtalálása nem történik meg.

Ha az ember egyedül dolgozik, a sok előny mellett előfordulhat, hogy pont a koncepciófejlesztés és az ügyfelek igényeinek megértése szenved csorbát, sok esetben egy ember nézőpontja nem elegendő. Az ember nézőpontját nagyon sok tényező befolyásolja – családi háttér, iskolázottság, környezet – és ez nagyon eltérő tud lenni a potenciális vásárlók nézőpontjaitól.

A világ folyamatosan változik, a fejlesztési igények, követelmények nem tekinthetők egyedinek és statikusnak. A felhasználói igények nagyszámúak és változatosak. Prioritásaik megváltoznak, ahogy változik a technológia.

A koncepciófejlesztés folyamata során a cél egy kellően kidolgozott modell létrehozása, hogy az ügyfelek felmérhessék, hogy a koncepció (jövőbeli termék vagy szolgáltatás) hasznos-e számukra, és hogy a termék / szolgáltatás technológiai szempontból megvalósítható és megfizethető-e (milyen áron).

A sikeres terméktervezés és fejlesztés funkcionális, működőképes és pénzügyileg megfelelő megoldás megtalálását jelenti.

A koncepció kidolgozásának előnyei az innovációs politika részeként

Az innováció nagyobb lehetőségeket teremt, és kritikus fontosságú a vállalat túlélése, gazdasági növekedése és sikere szempontjából.

Az innováció azt jelenti - eredeti koncepciók kidolgozása, amelyek az üzleti optimalizálás és az új lehetőségek mozgatórugói lehetnek.

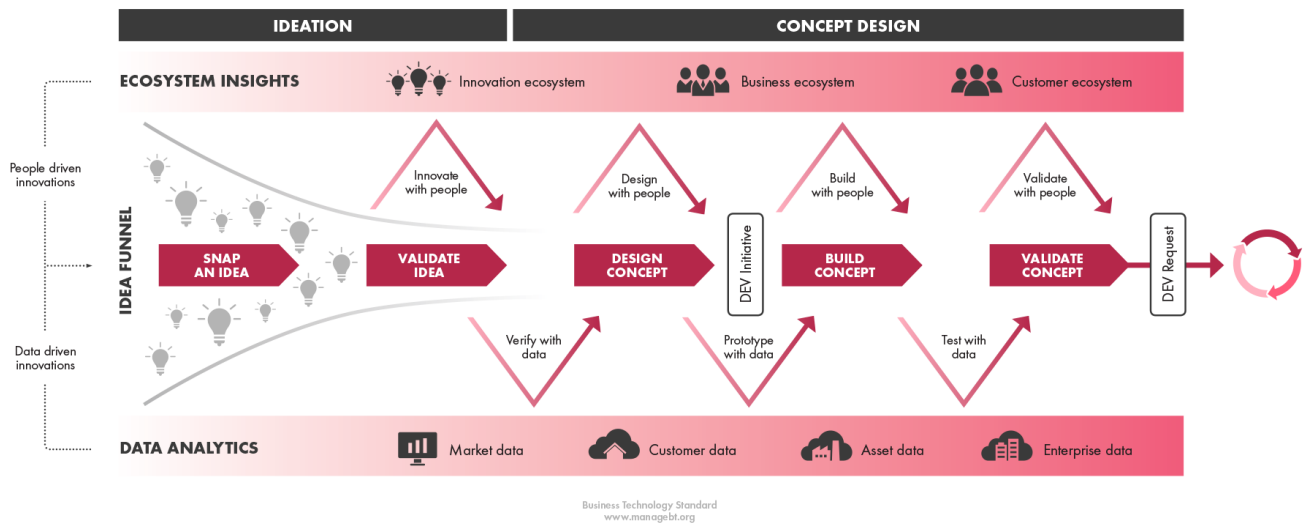
Az innovációt túl gyakran tekintik technikai vagy tudományos áttörésnek, de még a CCI-iparban is lehet újításról, optimalizációról beszélni.

Az innovatív vállalatok képesek egy másik nézőpontból magukra tekinteni az aktuális problémák megoldásának legjobb módszerei és az új üzleti lehetőségek azonosítása érdekében. Az ügyfeleket bevonó koncepciófejlesztési módszerek használata az innováció forrása.

Az innováció leggyakrabban a taktikai „bütykölés” folyamatából származik, azaz a problémák vagy lehetőségek azonosításának állandó folyamatából.

Az ilyen problémák és a kapcsolódó kérdések közvetlenül kapcsolódnak az ügyfeléhez. Ez az oka annak, hogy az innováció közvetlenül kapcsolódik ahhoz, hogy mennyire hajlandó hallgatni és figyelni az ügyfelek és az érdekeltek viselkedését, azonosítani igényeiket és motivációikat, végül kielégíteni azokat.

A kép szemlélteti a folyamatot az ötlettől a koncepcióig:



1. ábra: Innovációs folyamat

Forrás: Website Business Technology Standard

<https://www.managebt.org/content/uploads/2018/12/2.5.1.png>

Hivatkozások az 1. témakörben:

1. Alexander Kossiakoff William N. Sweet Samuel J. Seymour Steven M. Biemer. (2011). Rendszerteknika: alapelvek és gyakorlat. John Wiley és Sons, Inc. kiadvány

2. Jerry W. Thomas. (.). Az ötletközpontú kreativitás varázsa az új termékfejlesztésben.

Webhely és videók: <https://www.youtube.com/watch?v=LU9xLT3NyrU>

Ez a videó a koncepció kidolgozásának megközelítését mutatja be, amely az innovációra és az ötletelésre összpontosít.

3. Jerry W. Thomas. (2016). Innováció és ötletek a koncepció kialakításához:

4. Termékfejlesztési és Menedzsment Szövetség (PDMA): <https://www.pdma.org>

2. témakör Piac a fókuszban – kreativitás fokozása

Címkék:

Vásárlói igények; fogyasztói co-creation; hallgatás és megfigyelés; kölcsönhatás; kreativitás; Vásárlói élmény; empátia; felhasználóközpontúság;

2. témakör - Bevezetés

Ez a témakör az ügyféligenyerekről szól. Meg fogja érteni, hogy az ügyfelekkel való együttműködés hogyan segíthet azonosítani stratégiai igényeiket és átalakítani őket üzleti lehetőségekké.

Mit tud az ügyfelekről?

A koncepciófejlesztés céljából négy csoportba sorolhatjuk az ügyfeleket:

- Volt ügyfelek: már nem állnak kapcsolatban.
- Leendő vásárlók: ők a jövőbeni ügyfelek, valószínűleg kapcsolatba fognak kerülni
- Meglévő ügyfelek: már ismeri őket, és aktívan kiszolgálja őket.
- Új megcélzott ügyfelek: még nincs üzleti kapcsolatban velük, de érdekelt, hogy megismerje ezt a csoportot.

Az ügyfelek meghallgatása és megértése mindig nagyon hasznos információt nyújt. Mivel igényeik, motivációik és elvárásaik változnak, fennáll annak a kockázata, hogy egyikük sem fogja megvenni az új termékét vagy szolgáltatását, ha nem akarja, vagy úgy gondolja, hogy nincs rá szüksége. A múltbeli siker önmagában nem a siker kulcsfontosságú tényezője.

Minél többet tud az ügyfelekről, annál hatékonyabbak lesznek értékesítési és marketing erőfeszítései. Érdemes fáradozni, hogy kiderítse:

- kik ők?
- mit vesznek?
- miért veszik?

Kérdések és válaszok	B2C	B2B
Kik ők	nem, életkor, családi állapot és foglalkozás	a vállalkozás mérete és fajtája
Mit csinálnak	foglalkozások vagy érdeklődés	amit vállalkozásuk próbál elérni
Miért vásárolnak	Megérteni, hogy milyen előnyök származnak a szolgáltatásából vagy termékéből	
Amikor vásárolnak	Ha éppen akkor keresi meg az ügyfelet, amikor vásárolni akar, akkor jelentősen növeli a siker esélyét.	
Hogyan vásárolnak	Webhelyről vagy boltból?	Személyesen, megrendeléssel?
Mennyi pénzük van	A költségvetés megismerése segít összehangolni az Ön kínálatát azzal, amit tud, hogy az ügyfele megengedhet magának.	
Mitől érzik jól magukat a vásárláskor?	Mi készíti őket?	
Mit várnak tőled?	Megbízhatóság, minőség, ár?	
Mit gondolnak rólad	Visszajelzésük a beszélgetésekből	Szervezzen néhány elégedettségi kérdőívet

Az ügyfelek igényei a saját szempontjukból: hogyan lehet az ügyfelekkel folytatott interakciókat használni az új termék vagy szolgáltatás fejlesztésének kreatív folyamatának elősegítéséhez?

Négyféle interakció létezik az ügyfelekkel, és mindegyik egyformán döntő fontosságú a kapcsolat minősége és a tartalomfejlesztési folyamat szempontjából:

- Általános interakciók: szokásos interakciók, például érdeklődés az árakról, a sajátosságokról vagy a szállítás várható időpontjáról
- Kiszámítható interakciók: nem szabályosak, de kiszámíthatóak. Például: autó karbantartás: 30 000 km-enként cseréljen gumibroncsot.
- Kiszámíthatatlan interakciók: webhelye leáll egy tranzakció során: kiszámíthatatlan és nem tervezhető, de készen kell állnia rá
- Nem kívánt interakciók: az ügyfél egyáltalán nem ért egyet az ilyen interakciókkal. Például azok a fizetett opciók, amelyeket nem kértek, és befolyásolják a vásárlók megítélését.

Az interakciók elemzése valóban felbecsülhetetlen módja annak, hogy megismerjék ügyfeleiket, és megérezzék, mit akarnak.

A vállalatok gyakran fizetnek a piackutatás elvégzéséért, de sokszor ingyenesen is információhoz lehet jutni, ha nap mint nap kapcsolatba lépnek az ügyfelekkel.

Kreativitás és co-creation, közös alkotás

Ebben az esetben ügyfeleit aktív résztvevőkké teszi mind a termék, mind a szolgáltatás tervezésében és fejlesztésében. Gyakran előfordul a CCI-szektorban, amikor megrendelésre készít termékeket (például: portré készítése)

A közös alkotás vagy co-creation azt jelenti, hogy teljesen ügyfélközpontúak vagyunk.

Néhány szervezetfejlesztési tanulmány azt mutatja, hogy:

- A co-creation mind a fogyasztók, mind a vállalat számára előnyös
- Lehetőséget nyújt az ismeretek együttes létrehozására. A fogyasztók közvetlen bevonása a folyamatba szükségleteik jobb kielégítéséhez vezet
- Ez lehetővé teszi a nehezen megfogalmazható igények feltárását is.

„Az igazán nagy márkák nem csak az ügyfelek igényeinek kielégítésére hoznak létre termékeket és szolgáltatásokat. Vágyak, hiedelmek, magatartásformák és világnézetek számára alkotnak”.

Tanácsok az ügyfelekkel való közös alkotás gyakorlatahoz:

- Innovatív vállalati kultúra és nyitottság,
- Szelektívnek lenni az érintett fogyasztó kiválasztásában
- Elemezni és tanulni az ügyféllel végzett munkából
- Dolgozni az ügyfelekkel és tanulni tőlük
- Kreatívan építeni a kapcsolatot az ügyfelekkel.

A jó hír az, hogy a webalapú technológiák a vállalkozó számára sokféle lehetőséget és módszert kínálnak a társalkotó tevékenységek alacsony költséggel történő elvégzésére.

Hivatkozások a 2. témakörben:

1. Gemser, G. és Perks, H (2015). Co-Alkotó ügyfelekkel: Fejlődő innovációs kutatási terület. *Journal of Product Innovation Management*, 32, 660-665.
2. Von-Hippel, E. (1986) Lead Users: A Source of Novel Product Concepts). *Vezetéstudomány*, 32, 791-805.
3. Von-Hippel, E. (2001). Perspektíva: Felhasználói eszközkészletek az innovációhoz. *Journal of Product Innovation Management* 18, 247-257

3. témakör. Módszerek a hibátlan tartalomfejlesztéshez

Címkék:

Közös alkotás; felhasználóközpontú; lépések ; keret; műhelyek; kreatív gondolkodás

3. témakör - Bevezetés

Ebben a témakörben számos megközelítést ismerhet meg a vállalat kreativitásának fokozásáról, miközben új terméket vagy szolgáltatást fejleszt.

Ezeket a módszereket alkalmazhatják csapatok, valamint független, kezdő vállalkozások, szabadúszók is.

Egyes módszerek beállítása és használata egyszerű és gyors, mások összetettebbek és elméletibbek.

Módszerek a kreativitás fokozására

Számos kreativitási technika létezik a kreativitás fejlesztésére és gyakorlására a CCI-szektorban.

Például egy kutatási cikk 74 kreativitási technikát derített ki a kézműves termékeket előállító közösségek körében, Brazíliában, Rio Grande do Norte államban!

Módszerek az ügyfelekkel való együttműködés létrehozására, és az ügyfelektől való tanulásra

Van egy fontos dolog, amit érdemes megjegyezni: a co-creation inkább gondolkodásmód, mint módszer vagy eszköz.

Az ügyfelekről és az ügyfelektől való tanulás nem mindig könnyű, és elkötelezettséget igényel a folyamatos megfigyelés iránt.

Az alábbiakban 4 módszerre és eszközre összpontosítunk. Kiválasztásuk egyszerűségük miatt történt, hogy bármilyen típusú vagy méretű szervezeten belül megvalósíthatók legyenek

#Arenas

Fizikai vagy digitális szempontból az arénák azok a helyek, ahol tanúi lehetünk az ügyfelek viselkedésének, és ezáltal alakíthatjuk a közös alkotást. A digitális mód a webhelyek vagy alkalmazások elemzésének használatát jelenti, a fizikai pedig a valóságban történő megfigyelések, például:

- A terepjárókon és családi autók belső terén dolgozó tervezők kisgyermekes családokkal állnak kapcsolatban.
- Az eladók egy festménygalériában figyelik a látogatók áramlását és forgalmát.

Egy olyan művész, aki egyedi használati tárgyakat készít, kell, hogy a mindennapi életben élőben figyelje meg leendő felhasználóját.

Együttműködés az ügyfelekkel

Sok vevője vagy végfelhasználója szívesen elmondaná véleményét vagy visszajelzését a termékével vagy szolgáltatásával kapcsolatban. Ne habozzon toborozni az aktívabbak vagy a beszédesebbek közül. Három különböző típusra érdemes fókuszálni:

1. Szenvedélyesek. Szenvedélyük, ötleteik és energiájuk lesz;
2. Demográfiai célok: pl. férfiak 30 és 45 év közöttiek, vagy az Y generáció tagjai;
3. Korai alkalmazók: az elsők, akik az Ön termékét vagy szolgáltatását használják, vagy vásárolják;

Ez a lehetőség akkor érdekes, ha készen áll arra, hogy időt fordítson a co-creation bevezetésére és az ezzel kapcsolatos képzésre.

Együttműködés szakemberekkel

Egy másik lehetőség szakemberek vagy szakértő cégek szolgáltatásainak igénybevétele, akik nem lehetnek ügyfelek és nem is végfelhasználók, de képzettek és nyitottak az

együttműködésre. Például a repülőgépgyártók a bútortervezőkkel közösen a repülőgépfülkék belső terének fejlesztése érdekében működhetnek együtt.

Innovációs fesztiválok

Az IBM híressé tette őket, és nagyszabású internet-alapú ötletgyűjtő események, amelyek a résztvevők kreatív energiájára összpontosítanak. Nem szükséges, hogy az IBM indítsa el ezeket a kezdeményezéseket, és vannak olyan eszközök, amelyek könnyen használhatók:

- interjúk hallgatása - egyénileg vagy csoportosan
- dedikált webhelyek (például: <https://betatesting.com>)
- versenyek
- és természetesen az 1. és 6. modulban kifejlesztett összes kreatív eszköz

Szimuláció és prototípusok

Szimuláció, kísérletezés, eszközkészletek és prototípusok felhasználhatók arra, hogy az ügyfelek megtapasztalhassák a potenciális innovációt valós vagy virtuális környezetben. Lehetővé teszi számukra, hogy észrevételeket és produktív javaslatokat tegyenek a további fejlesztésekről.

Tippek az ügyfelekkel tartott tartalomfejlesztési folyamat vezetéséhez

Az alábbiakban néhány tippet talál további akciókhoz amelyeket nagy erőforrások befektetése nélkül is megvalósíthat:

1. A közösségi média figyelemmel kísérése
2. Néprajzi kutatások

Ez azt jelenti, hogy megfigyeljük, hogyan él és dolgozik valaki a természetes közegében és erről első kézből szerezzon információt.

"A hagyományos piackutatóktól eltérően, akik konkrét, nagyon célzott kérdéseket tesznek fel, az antropológiai kutatók otthonukban vagy irodájukban látogatják meg a fogyasztókat, hogy nem irányított módon figyeljenek és hallgassanak. Céljuk, hogy az emberek viselkedését a környezettel párhuzamosan vizsgálják. Bár ez a megfigyelési módszer hatástalannak tűnhet, képet ad arról a kontextusról, amelyben az ügyfelek új terméket használnák, és milyen jelentősége lenne a terméknek az életükre."

Forrás: Ken Anderson (2009. március). Néprajzi kutatás a stratégia kulcsa. Harvard Business Review

3. Weboldal-elemzés

A Google Analytics nagyon gazdag interakciós ismereteket nyújt.

4. Blog- és közösségi média megjegyzések

Rendszeresen olvassa el és válaszoljon a blogján és a közösségi média bejegyzéseinek megosztott megjegyzésekre, kérdésekre és kritikákra.

5. Kulcsszó kutatás

Fontos eszköz mindazok számára, akik meg akarják tanulni, hogy mit akar elolvasni, tanulni és vásárolni a célpiac. Előfordulhat, hogy az Ön által használt szavak nem utalnak innovációra, esetleg más jelentést tulajdonítanak azoknak a fogyasztók.

6. Felmérések és kérdőívek

Az ügyfélkutatás része, hasznos, és ha névtelenül teljesítik őket, akkor őszintébbek.

7. Folyamatosan tegyen fel kérdéseket

Minden kapcsolatot tekintsen interakciónak ... és használja ki ezt az interakciót, hogy visszajelzéseket kapjon.

8. Online közösségek

Az online közösségekben nagyon sok értékes információ található, melyeket a felhasználók önként osztanak meg. Jellemző előfordulások: LinkedIn-en, a Facebookon vagy akár szakmai fórumokon.

9. Ügyfél panaszai

A termék vagy szolgáltatás fejlesztésének legjobb módja! Ahogy Bill Gates mondta egyszer: "A legboldogtalanabb ügyfelek jelentik a legnagyobb tanulási forrást."

Hivatkozások a 3. témakörben:

1. Alessandro Di Fiore(2013) Hajtsa végre a következő innovációs lekvárt. Harvard Business Review
2. Bill Thomasés Jeff Tobe (2012). Előrelátás: Annak megismerése, hogy mire van szükségük az ügyfeleknek, mielőtt megtennék - Wiley
3. Elina Zheleva (2018. júni). Hogyan lehet létrehozni olyan ügyfelekkel, akik nem kapnak együtt létrehozást - cikk a közepes weboldalon (https://medium.com/@ellie_zheleva/how-to-co-create-with-clients-that-dont-get-co-creation -761dcd01c326)
4. Harley Manning és Kerry Bodine. (2012) Kívül: Az ügyfelek vállalkozásának középpontjába állításának ereje. Aratás

4. témakör: Összpontosítson a „Service Design” módszerre

Címkék:

Generikus ; követelmények; felhasználóközpontú; elvek; szervezet; hozzáadott érték

4. témakör - Bevezetés

Ebben a témakörben meg fogja tanulni, mi a „szolgáltatás tervezés”. Egy komplex folyamat amely lehetővé teszi a szolgáltatás együttes létrehozását az ügyféllel. Lehetővé teszi, hogy a szervezet igazodjon ügyfeleihez, és maximalizálja a szolgáltatás hatékonyságát, valamint az üzleti lehetőségeket. A szolgáltatás tervezésének alapelvei olyan szervezeti, műszaki, információs és adatfejlesztésekhez vezetnek, amelyek megtervezték a szervezet felállítását. A szolgáltatás tervezése megkönnyíti a szolgáltatás használatát, hasznosabbá és kívánatosabbá teszi azokat az ügyfelek számára, akik potenciálisan igénybe vehetik. Akár egy teljesen új szolgáltatás létrehozásáról, akár egy meglévő fejlesztéséről szól, a szolgáltatás tervezése arra összpontosít, amire az ügyfeleknek valójában szükségük van a szervezettel való kapcsolatuk minden szakaszában.

A Szolgáltatás tervezés megjelenésének kontextusa

A szolgáltatás tervezésének megértéséhez először meg kell értenie, hogy megváltozott az a módszer, ahogyan az üzleti életben látjuk a „szolgáltatást”.

A múltban egy szolgáltatás és egy termék valóban két különböző dolog volt. A termékek kézzel fogható tárgyak voltak (például: tévé, autó vagy egy szekrénygyártó által tervezett hatalmas bútor), míg a szolgáltatás valami megfoghatatlan (például a postai logisztikai szolgáltatás levél küldésekor). A legtöbb vállalat elsősorban az egyiket vagy a másikat kínálta. Ma a különbség elmosódik. Például tegnap papír naptárt vásárolt az ütemterveihez, ma már az okostelefon "napár" alkalmazását használja. Ma már csak akkor vásárol meg egy terméket, ha karbantartási szolgáltatást is nyújtanak hozzá. Vásárlás előtt az emberek tájékozódnak, információt kell szolgáltatni, hogy meghozzák a döntést.

Ez azt jelenti, hogy akár terméket akár szolgáltatást kínál, minden szolgáltatással kezdődik.

A szolgáltatástervezés egy felhasználó-központú szolgáltatás megtervezését jelenti, hogy az hasznos és könnyen használható legyen.

Egy ilyen tudományág sikere magyarázható információs társadalmunk mélyreható átalakításával, amelyben a használat értéke egyre fontosabbá válik, mint a tulajdon értéke. Ez nyomom követhető az egyre népszerűbb, használat alapú fizetési modelleket alkalmazó szolgáltatások esetében: (autó kölcsönzés, kerékpár kölcsönzés, de ugyanez a biztosítási kötvényben is ...).

A szolgáltatás tervezésének alapelvei

A szolgáltatásokat a következőképpen kell megtervezni:

1. a szolgáltatás céljának valódi megértésén, a szolgáltatás iránti igényen és a szolgáltató azon képességén alapulva, hogy képes a szolgáltatást nyújtani.
2. nem pedig a vállalkozás belső igényein alapul.
3. egyedi és hatékony rendszert biztosítani, nem pedig eseti alapon, ami gyenge általános szolgáltatási teljesítményhez vezethet.
4. amely a felhasználók és az ügyfelek számára értékteremtésen alapul, és a lehető leghatékonyabb, ami időt takarít meg a végfelhasználók számára.
5. Annak megértése alapján, hogy a különleges eseményeket (azokat, amelyek az általános folyamatokban eltéréseket okoznak) közös eseményként (és azok befogadására tervezett folyamatként) kell kezelni.
6. a szolgáltatás végfelhasználóinak hozzájárulásával
7. világos üzleti esettel és modellel együtt

8. és az összes érintett (külső és belső) érdekelt féllel együttműködve
És ezen kívül:
9. A szolgáltatások prototípusát lehet és kell is fejleszteni, mielőtt teljesen kifejlesztlenék őket.
10. A szolgáltatásokat legalább működőképes szolgáltatásként (MVS) kell fejleszteni, majd telepíteni. Ezután megismételhetők és javíthatók, hogy további értéket teremtsenek a felhasználói / vásárlói visszajelzések alapján.

Ez azt jelenti, hogy néhány műveletet meg kell tenni a szolgáltatástervezés során:

1. Minden olyan tevékenységet / lépést, amely nem eredményez hozzáadott értéket az ügyfél számára, meg kell szüntetni vagy minimalizálni kell
2. A munka mindig a folyamatok köré szerveződik, és nem a belső korlátok (a vállalatnak le kell győznie) körül, mint például a funkciók, a földrajz, a termék stb.
3. A munka mindenkit bevon az érintettek körébe. Ez lehetővé teszi az egyes személyek elszámoltathatóságát és felelősségét, és csökkenti a késéseket, az átdolgozást ellenben növeli a kreativitást, innovációt.
4. A folyamatoknak a lehető legegyszerűbbeknek kell lenniük.
5. A folyamatoknak tükrözniük kell az ügyfelek igényeit, és a folyamat számos változata elfogadható, ha az ügyfeleknek eltérő igényei vannak.
6. A munkacsoportokat úgy kell megszervezni, hogy azok illeszkedjenek a folyamatokhoz és az elvárt kompetenciákhoz.
7. Az egyes munkavállalók megfelelő autonómiát kapnak a hasznos döntések meghozatalához
8. A munka olyan helyen zajlik, ahol a lehető leghatékonyabban végzik
9. A technológia segítse a szolgáltatás minőségének emelését, de nem lehet céltalan.
10. A szolgáltatástervezéshez keressünk megfelelő technológiát, ne a meglévő technológiához tervezzünk szolgáltatást.
11. A technológiai tervezésnek elég rugalmasnak és elég mozgékonynak kell lennie ahhoz, hogy lehetővé tegye a gyors módosítást a változó vásárlói igényekkel szemben

Hivatkozások a 4. témakörben:

1. Andy Polaine, Lavrans Løvlie és Ben Reason (2013). Szolgáltatás tervezés: az Insight-tól az Inspiration-ig. Rosenfeld Media.
2. Marc Schneider (2012). Ez a szolgáltatástervezési gondolkodás: alapok, eszközök, tokok <http://thisisservicedesignthinking.com>
3. Yu-Yuan Ko Po-Hsien Lin és Rungtai Lin (2009). Tanulmány a szolgáltatási innováció tervezéséről a kulturális és kreatív iparban. p. 376-385 Nemzetközi Konferencia a nemzetközivé válásról, a tervezésről és a globális fejlődésről. IDGD 2009: Nemzetközivé válás, tervezés és globális fejlődés

Feladatok

1. feladat Az ügyfelek visszajelzései a neten

Ha már van vállalkozása, nézze meg az interneten, hogy mit gondolnak vagy mondanak erről az ügyfelek.

Ha nem, akkor nézze meg, mit mondanak a hasonló termékről vagy szolgáltatásról, vagy mit mondanak az azonosított versenytársakról.

Mit kell tenni?

Vessen egy pillantást a weboldalakon található véleményekre!

Nézze meg a közösségi médiában található bejegyzéseket, ahol megcímkézik márkáját, termékét vagy szolgáltatását!

Milyen elemzést tud elvégezni ezekből az információkból?

Sorolja fel az összes információt, határozza meg az 5-10 (maximum) különböző kritériumot, amelyek többször is elhangzanak, vagy amelyekről Ön azt gondolja, hogy fontosak. Ezután adjon meg 4 elégedettség fokot (nagyon elégedett, elégedett, nem teljesen elégedett, teljesen elégedetlen). Tegye ezt egy mátrixba, és töltsse ki minden megtalált visszajelzéssel. Néhány javítási lehetőséget nagyon könnyű lesz látni!

2. feladat Co-Creation workshop

Válasszon 3 - 5 közeli és megbízható ügyfelet ehhez a gyakorlathoz. Kérdezze meg tőlük, vállalnák-e, hogy 2 - 3 órát Önre szánának.

Válasszon egyet a fent felsorolt társalkotó módszerek közül (arénák, együttműködés az ügyfelekkel ...) és tegyen fel ügyfeleinek kérdéseket, amelyek segítenek a termék vagy szolgáltatás új verziójának elkészítésében.

Mit kell tenni?

Alkalmazza a szabályokat a műhelymunka során:

- Nyugtassa meg ügyfeleit.
- A műhelymunka során vegye figyelembe megjegyzéseiket, reakcióikat, észlelésüket, javaslataikat és ötleteiket.

Vegye figyelembe, hogy miként folytatja a megbeszélést (legyen semleges, kerülje bárkinek is a befolyásolását ...). Legyen kész a kritikákra. Nem Önről szól; egy szolgáltatás vagy egy termék fejlesztéséről szól.

Ne felejtse el visszajelzést adni a résztvevőknek: hogyan segítette részvételük az ilyen „innovációt”, fejlesztést vagy hozzáadott értéket, és köszönje meg nekik a munkát.

3. feladat A szolgáltatástervezés értékelőlap használata

A szolgáltatástervezési értékelőlap használata azötlet azonosításához és értékeléséhez

Az értékelőlap egy olyan eszköz, amelyet könnyedén használhat.

Ehhez a feladathoz sorolja fel a termék vagy szolgáltatás összes új ötletét, töltsse ki ezt a táblázatot. Segít a szolgáltatás tervezésének elveit követő döntés meghozatalában.

KRITÉRIUMOK	STRATÉGIAI ÉRTÉK	KÍVÁNT HATÁS	ÜZLETI ÉRTÉK	MEGVALÓSÍTÁS	PONT-SZÁM
	Illeszkedik-e az ötlet a stratégiához?	Mennyire valószínű, hogy új ügyfelekkel lép kapcsolatba? Mennyi értéket kap az ügyfél cserébe?	Hány potenciális ügyfelet lehet szerezni? Mennyi bevétellel lehet számolni?	Milyen nehéz a termék/szolgáltatás előállítása? Mennyire lesz nehéz alkalmazni az új erőforrásokat / technológiákat?	
	1-túl messze 2-tolerálható 2-Jó 3-tökéletes	1-Nem elégíti ki 2- Semleges 3-Nagyon kívánatos	1-Kevés 2- Közepes 3-nagyon nagy	1-nagyon nehéz 2- Lehetséges 3-Könnyű	
1. számú ötlet					
2. ötlet					
...					

Jógyakorlatok

Jógyakorlat 1: Lego: Az ügyfelekkel közös alkotás ereje

A LEGO mindig is híres volt a kreativitásról. A vállalat innováció iránti elkötelezettsége segítette megmenteni a márkát a kihívásokkal teli pénzügyi helyzet elől a 2000-es évek elején, amikor a cég a márka értékének csökkenésével, a verseny, a túlzottan kibővített termékcsalád és a túlzott növekedés problémájával szembesült.

2004-ben a vezetői változás új megközelítést eredményezett a nyílt forráskódú termékfejlesztésben és a LEGO Ideas létrehozásában. Azóta a crowdsourcing platform több mint 1 millió embertől kapott javaslatokat, a rajongók a legnépszerűbb ötletekről szavaztak.

A nyertes ötletért cserébe az alkotó részt vehet a végtermék végleges jóváhagyásában, minden csomagoláson és marketing kiadványon szerepelhet, és akár a termékértékesítés bizonyos százalékát is megszerezheti.

Ez az innovatív megközelítés segítette a 23 dedikált LEGO Ideas készlet elindítását, amelyek nagyon népszerűnek bizonyultak a LEGO rajongói körében. Nem csak ez, de a közös alkotás iránti elkötelezettség is hozzájárult a bevételek növeléséhez, ezzel megmentve ezt a népszerű vállalatot a nehéz helyzettől.

A LEGO büszke arra, hogy az ügyfelekkel közösen alkot, és megmutatja, hogy ez a fajta együttműködés hogyan segíthet új rajongói közösségeket létrehozni szerte a világon. A LEGO Ideas kezdeményezés szintén nagy médiavisszhangot váltott ki, és erősítette az ügyfelek lojalitását.

Jógyakorlat 2: Service Design Award

2018. október 11-én, a dublini Service Design Global konferencia során Kerry Bodine a zsűri vezetője és Birgit Mager, az SDN elnöke lépett színpadra, hogy házigazdája legyen a Service Design Award ceremóniájának, és kihirdessék a döntősöket és a hat nyertest, akiket a nemzetközi szolgáltatástervezési szakértőkből álló zsűri választott ki.

A hat nyertes megnézhető itt:

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

Mi a Service Design Award?

A Service Design Award, amelyet a Service Design Network alapított 2015-ben, a legrangosabb díj, amely a szolgáltatás tervezésének kiválóságát honorálja a világ minden tájáról.

Jógyakorlat 3 Szolgáltatástervezés legjobb gyakorlatok

Látogassa meg ezt a weboldalt:

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

És még sok hasznos olvasnivalót talál ezen az oldalon, példákat a szolgáltatástervezés hasznairól, eredményeiről.

A CreatINNES-ről

A jelen, ún. kevert (*blended*) képzési modul a „**Vállalkozási ismeretek a Kreatív és Kulturális Iparban dolgozó szabadúszók és kezdő vállalkozások számára**” elnevezésű **képzési program** része, amely az Európai Unió által az **Erasmus+ 2018-2021** finanszírozási program részeként támogatott „**CreatINNES – stratégiai partnerség az innováció és az üzleti készségek fejlesztése érdekében a kulturális és kreatív iparágakban**” elnevezésű projekt keretében került kifejlesztésre.

Vállalkozói képzési programunk a következő 8 modult tartalmazza:

- 1. modul: Mi a Design Thinking?
- 2. modul: E-kereskedelem jól csinálva
- 3. modul: Vizuális márképítés
- 4. modul: A növekedés meghekkélése
- 5. modul: Brainstorming és reklámozási technikák
- 6. modul: Problémamegoldás és kritikai gondolkodás
- 7. modul: Hogyan állítsunk elő vonzó közösségi média tartalmakat?
- 8 modul: Konceptiófejlesztés

A modulok szerzője a CreatINNES öt országból (Bulgária, Észak-Macedónia, Franciaország, Magyarország és Németország) származó üzletfejlesztőkből és kreatív ipari szereplőkből álló nemzetközi csapata.

További információt a projekt honlapján talál: www.creatinnes.eu.

THANK
YOU

