

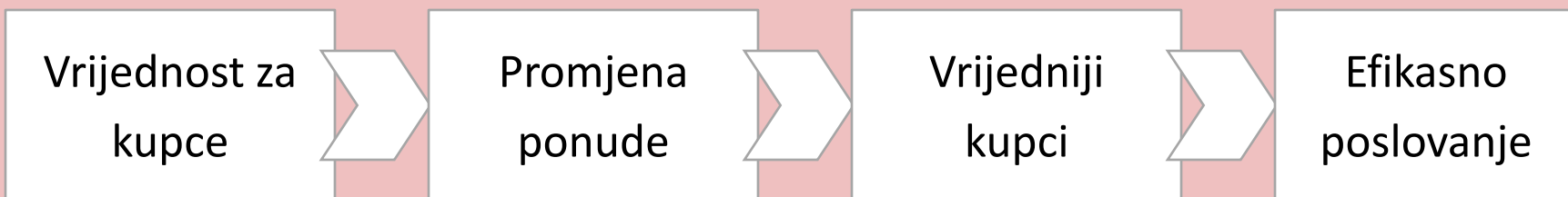
Vrijeme je za promjene!

Inovacija poslovanja za dobra i krizna vremena



Radionica za promjene!

Inovacija poslovanja u 4 koraka!



Matrica osobina proizvoda

“Posao kupca”

Strateško platno

4 akcije promjene ponude

Uklanjanje prepreka kupnje

10 zona inovacije poslovanja

RFS analiza kupaca

Lojalnost i profitabilnost

Politika prema kupcima

Strategija na A4

Anatomija izvedbe

Prodajno marketinški plan

Predstavite ...

Ime i prezime, poduzeće i djelatnost

Što želite promijeniti, unaprijediti, inovirati?



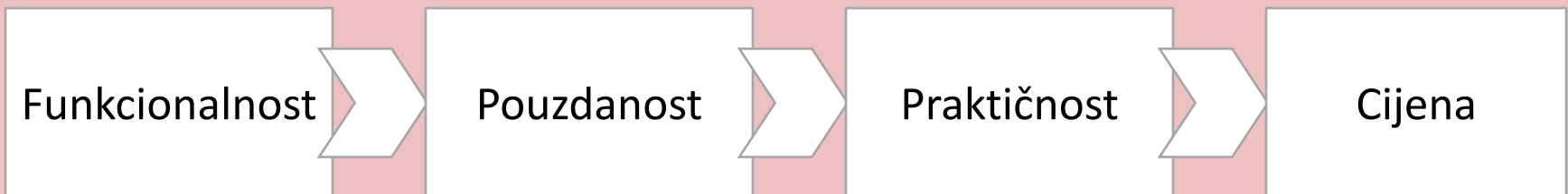
Vrijednost za kupce

Bolji od drugih jer uvijek postoji jeftiniji!

Što čini našu ponudu jedinstvenom i vrijednijom:

- Kakva je naša ponuda u odnosu na druge na tržištu?
- Kakva je naša ponuda u odnosu na konkretnog konkurenta?
- Što cijene naši kupci?
- Što cijene oni koji od nas ne kupuju?
- Što cijeni tržište u cjelini?

Evolucija proizvoda i osobina koje cijene kupci

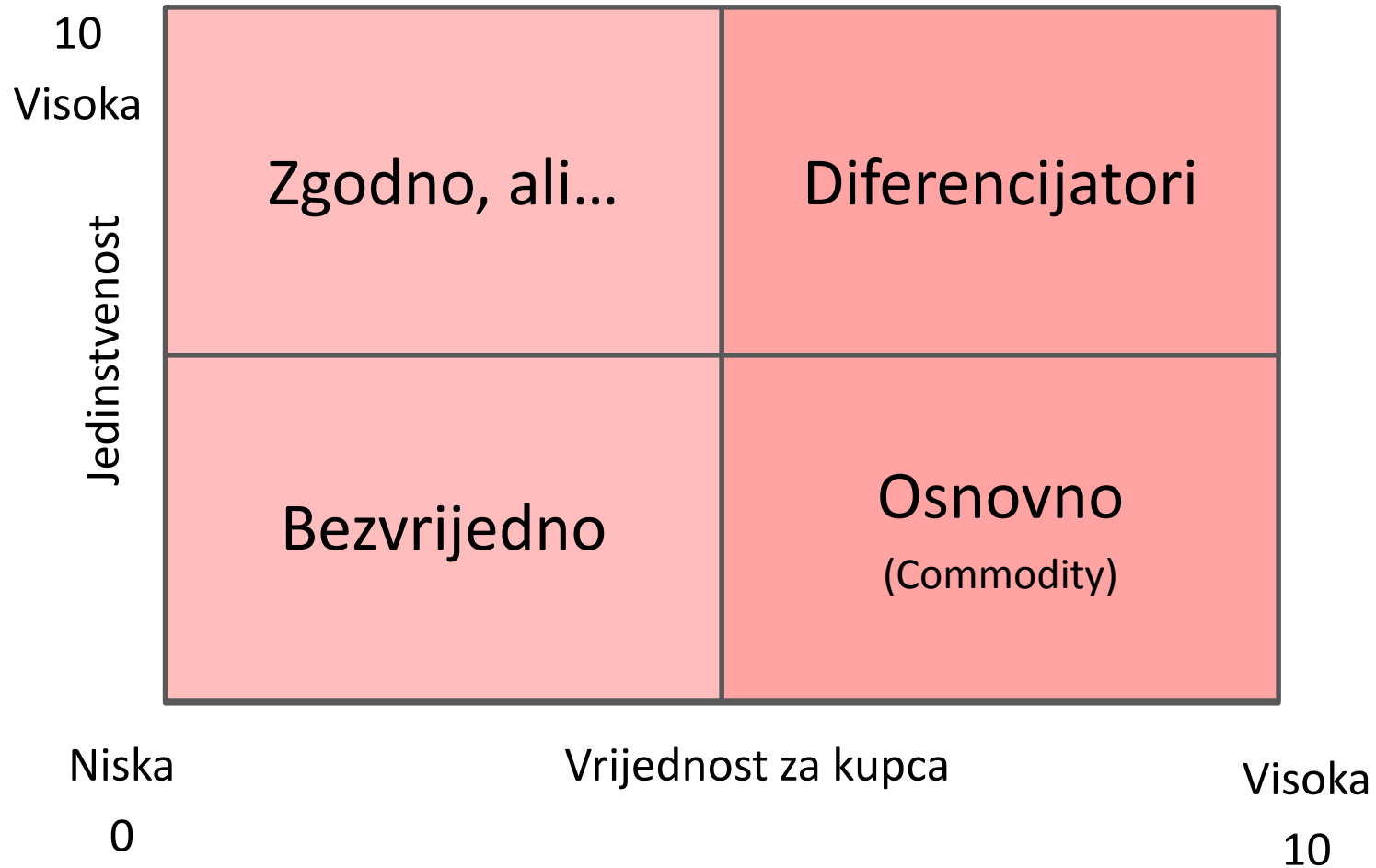


Matrica kategorizacije i evaluacije osobina

	Osnovni	Diskriminatori	Pokretači (energizer)
Pozitivni	Obavezne <ul style="list-style-type: none"> • barem kao i konkurencija, ali ne puno bolje 	Diferencijator <ul style="list-style-type: none"> • biti bolji od konkurencije ako je osobina značajna ciljanoj skupini kupaca 	Oduševljavač <ul style="list-style-type: none"> • biti bolji od konkurencije
Negativni	Podnošljive <ul style="list-style-type: none"> • izvedba ne gora od konkurenata, ali ne i puno bolja 	Uzrok nezadovoljstva <ul style="list-style-type: none"> • ukupna izvedba proizvoda bolja od konkurencije • ispravljanje problema 	Uzrok bijesa <ul style="list-style-type: none"> • ispraviti pod svaku cijenu • kapitaliziranje konkurentskih uzroka bijesa
Neutralni	Pa što! <ul style="list-style-type: none"> • zadržavanje samo osobina potrebnih za zadovoljavanje potreba drugih segenata 		



Matrica diferencijacije osobina



Početak rješenja...

Posao koji kupac treba obaviti.

“Job to be done!”

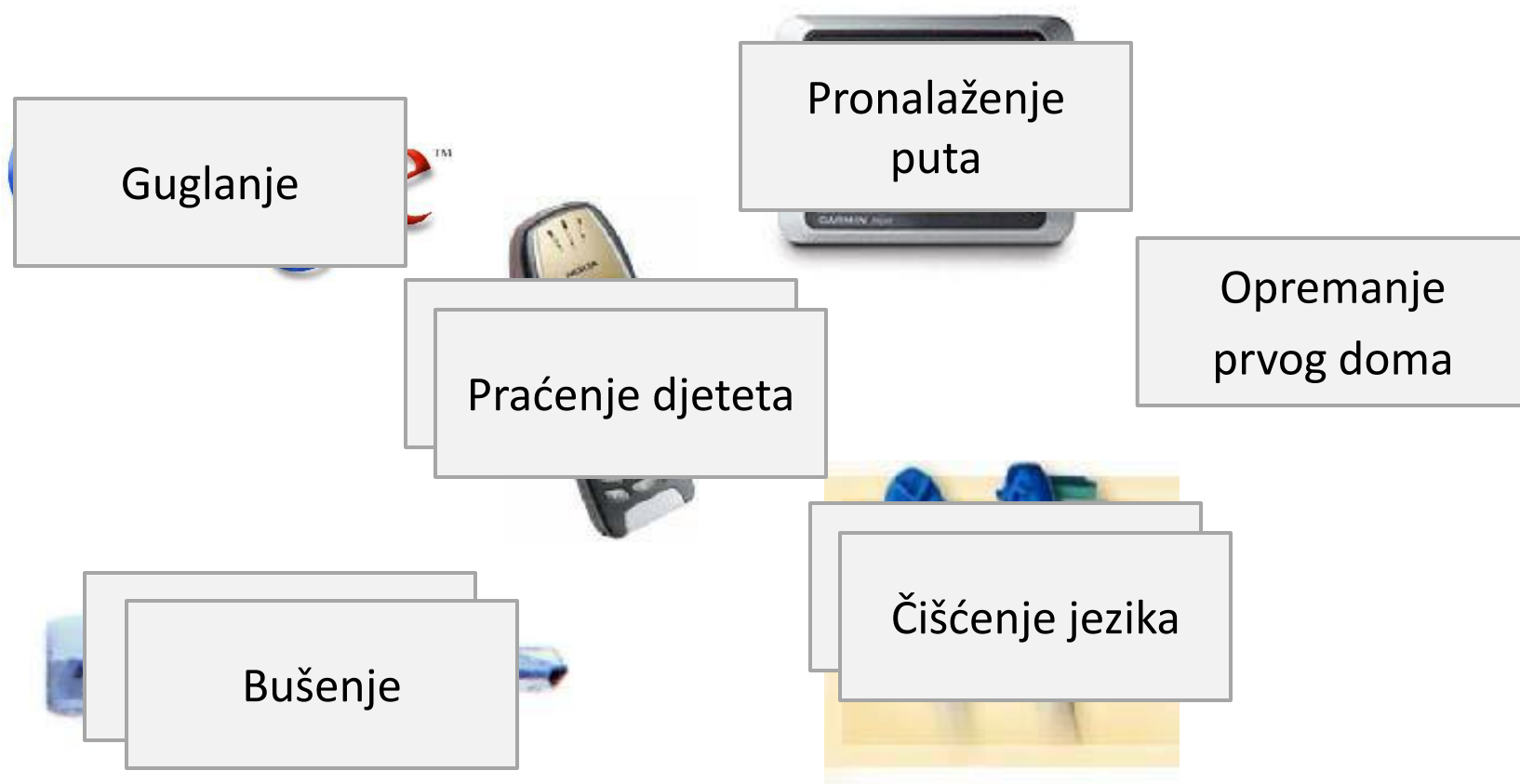
Obavljanje kojeg posla mi omogućavamo kupcu.

Kritičan element za analizu je **okolnost**, a ne kupac!

- Poznavanje okolnosti potrošnje omogućava predviđanje i usmjeravanje inovacija i identificiranje uzroka uspjeha.



Primjeri poslova



Posao “zabave subotom navečer”

amazon.com.

RTL
TELEVIZIJA

HRT

HRVATSKO
NARODNO
KAZALIŠTE
U ZAGREBU

Wellness

Chez Gusteau
RESTAURANT

...**T**...Com.

RYANAIR.COM

CineStar

n
nova

MAXtv

Irish Pub



Strateško platno i krivulja vrijednosti

Vizualni opis ponude poduzeća

- Ključnih elemenat natjecanja na tržištu/djelatnosti/poslu kupca
- Razina ponude konkurenata ili alternativa obavljanja posla

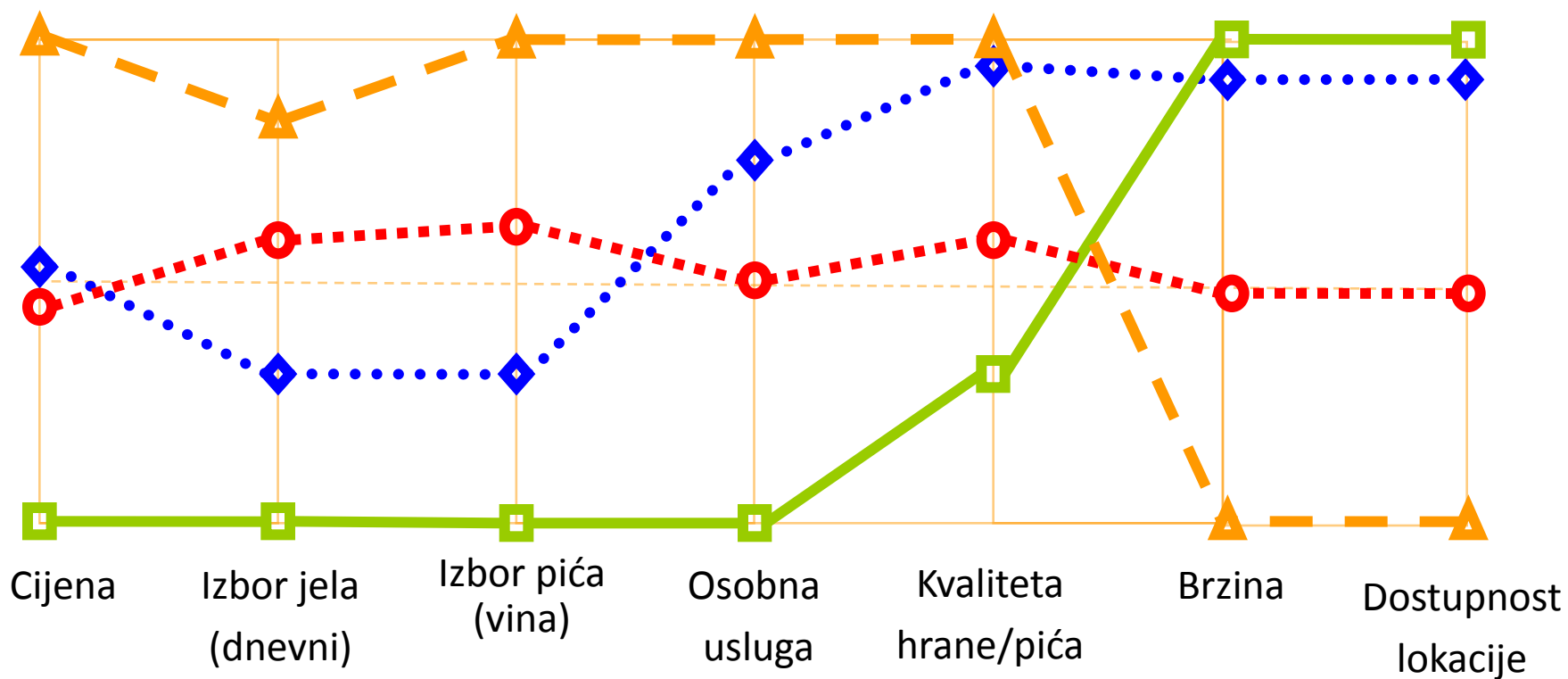
Omogućava vizualiziranje strategije inovacije.

Uspoređivanje “krušaka i jabuka radi ponude banana”.

Za stvaranje novog tržišta, revolucije, disrupcije, strateškog eksperimenta, mijenjanje pravila igre, napad na supstitute...



“Fast slow food” – nova ponuda za topli obrok

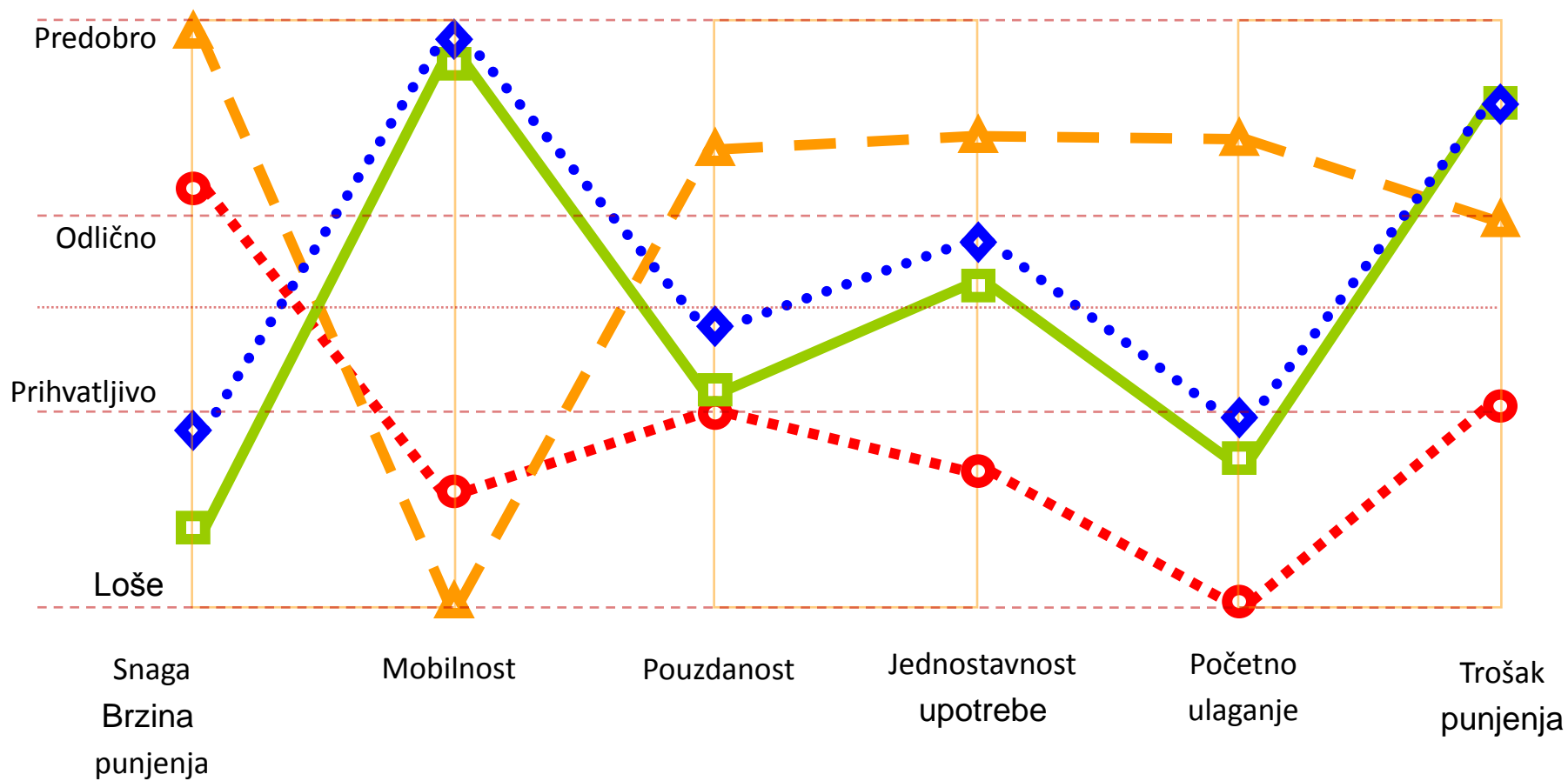


▲ Slow food restaurant
■ Fast food

● Gostiona/Grill/Pizzeria
◆ “Fast slow food” Tapas Ri



Punjač prijenosnih računala



 "Utičnica"

 Agregat
Vodikova ćelija

 Solarna ćelija

 Punjač



Promjena ponude

Mijenjati proizvod / uslugu?

Mijenjati mogućnost kupaca da kupuju, troše...?

Mijenjati način rada, zarade, odnosa s kupcima i okolinom...?



4 akcije promjene ponude



Izvori ograničenja i prepreke za kupnju

Vještine

- Potrebno znanje i stručnost

Bogatstvo

- Visoka cijena

Dostupnost

- Potrošnja ograničena infrastrukturom ili preduvjetima

Vrijeme

- Potrošnja traje predugo



36 načina za uklanjanje prepreka

Stadiji iskustva kupca:

- 1.Kupnja
- 2.Isporuka
- 3.Upotreba
- 4.Dodaci
- 5.Održavanje
- 6.Uklanjanje



Poluge upotrebljivosti:

- 1.Produktivnost kupca
- 2.Jednostavnost korištenja
- 3.Ugodnost korištenja
- 4.Doživljaj rizika
- 5.Zabava i image
- 6.Prikladnost za okoliš



10 zona inovacije poslovanja

Iznutra prema van ↓

Način rada

- Podržavajući poslovni procesi (Kako podržavamo poslovanje/inovaciju?)
- Osnovni poslovni procesi (Naš način stvaranja/dodavanja vrijednosti!)

Ponuda

- Osobine proizvoda/usluga (Funkcionalnosti, osobine, performanse...)
- Podržavajući sustav usluga u okolini (Ponuda okoline koja nadograđuje našu!)
- Usluga i postprodajna podrška (Kako uslužujemo i pratimo kupce?)

↑ Izvana prema unutra

Isporuka

- Kanal distribucije (Kako povezujemo ponudu i kupce? Kako isporučujemo?)
- Način komuniciranja ponude (Brand – kako objašnjavamo koristi kupcima?)
- Iskustvo kupaca (Kako stvaramo ukupno iskustvo kupcima?)

Financije

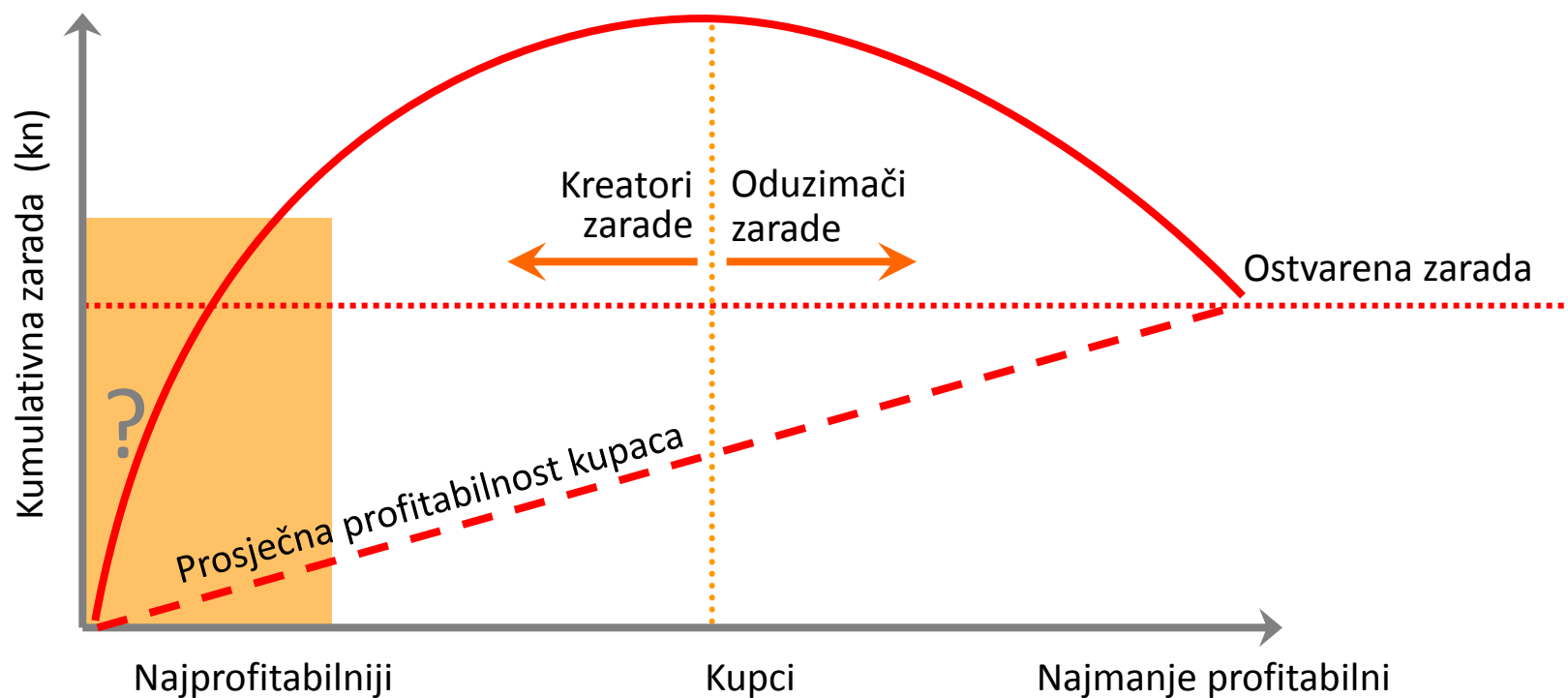
- Poslovni model zarade (Kako zarađujemo?)
- Mreže i savezi (Način stvaranja vrijednosti kroz odnose s okolinom!)



Vrijedniji kupci

Svi kupci ne vrijede jednako!

- Rangiranje kupaca po ukupnoj zaradi i njihov kumulativan raspored.



RFS analiza kupaca

RFS analiza (Recency, Frequency, Spending)

- Što je nedavnije kupac kupovao, vjerojatnije je da će kupiti ponovo
- Što je češće kupac kupovao, vjerojatnije je da će kupiti ponovo
- Što je više kupac kupovao, vjerojatnije je da će kupiti ponovo

Decili - $10 \times 10 \times 10 = 1000$ segmenata

- Masovne baze, bilo koji kriteriji podjele na 10 jednakih skupina

Kvintili - $5 \times 5 \times 5 = 125$ segmenata

- za kataloške prodaje, ima smisla za velike baze podataka.

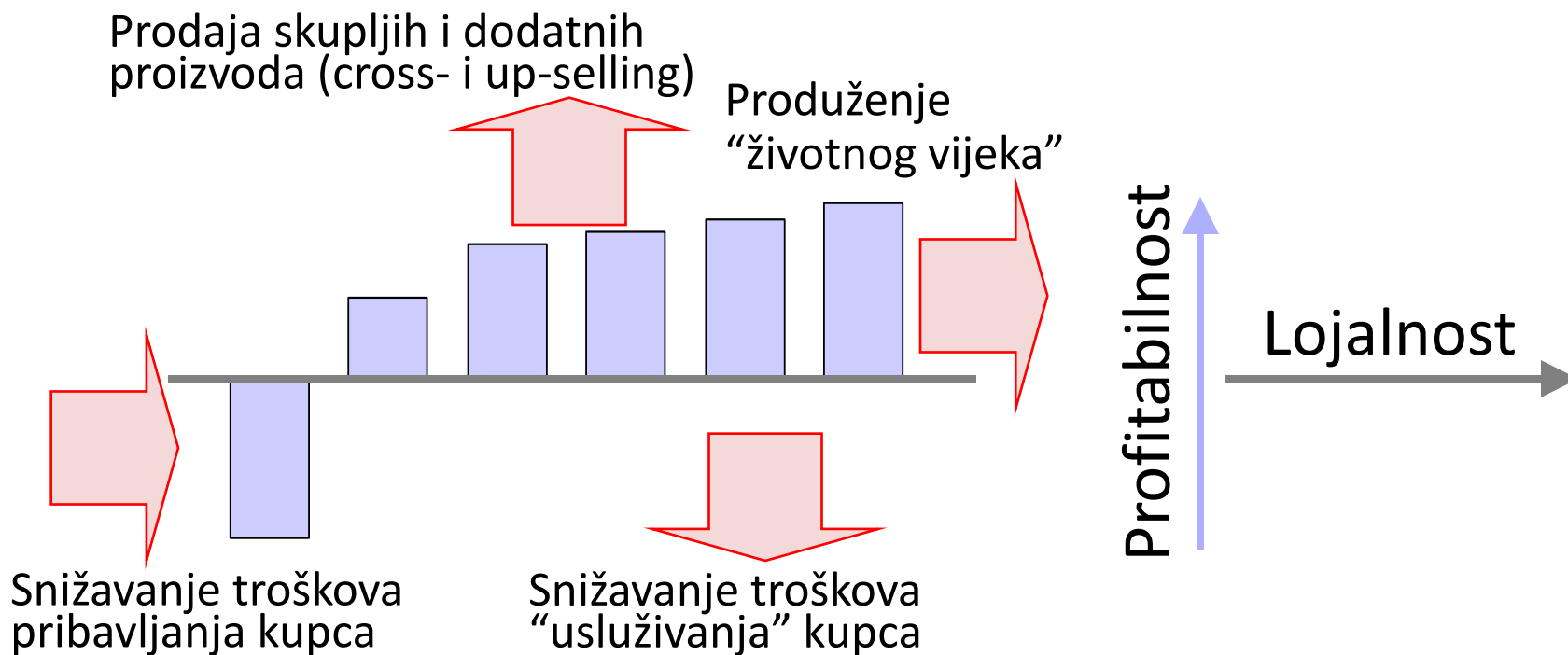
Dualna podjela - $2 \times 2 \times 2 = 8$ segmenata

- “redovna” B2B prodaja na dva dijela, npr. gornjih 30%, donjih 70%

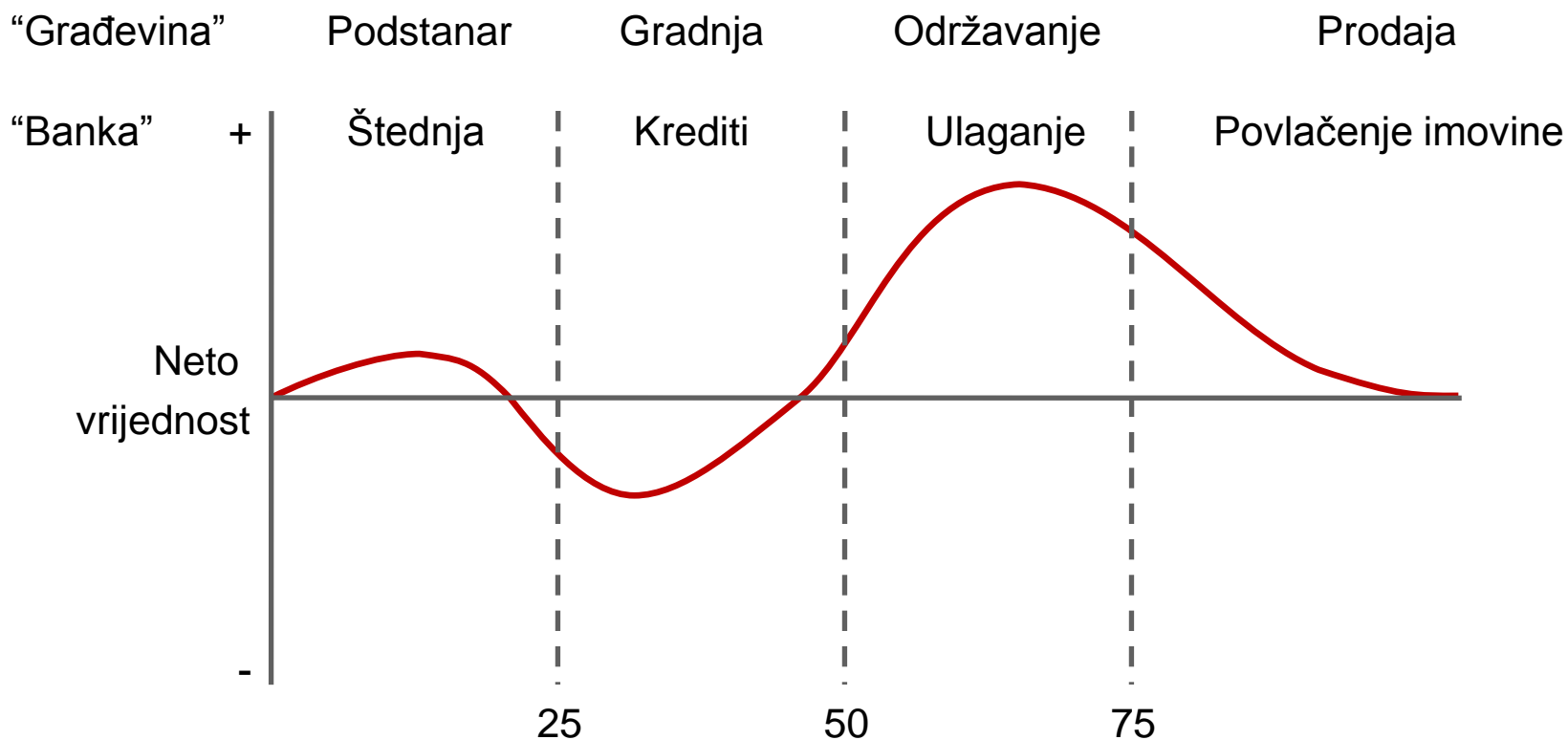


Lojalnost i profitabilnost

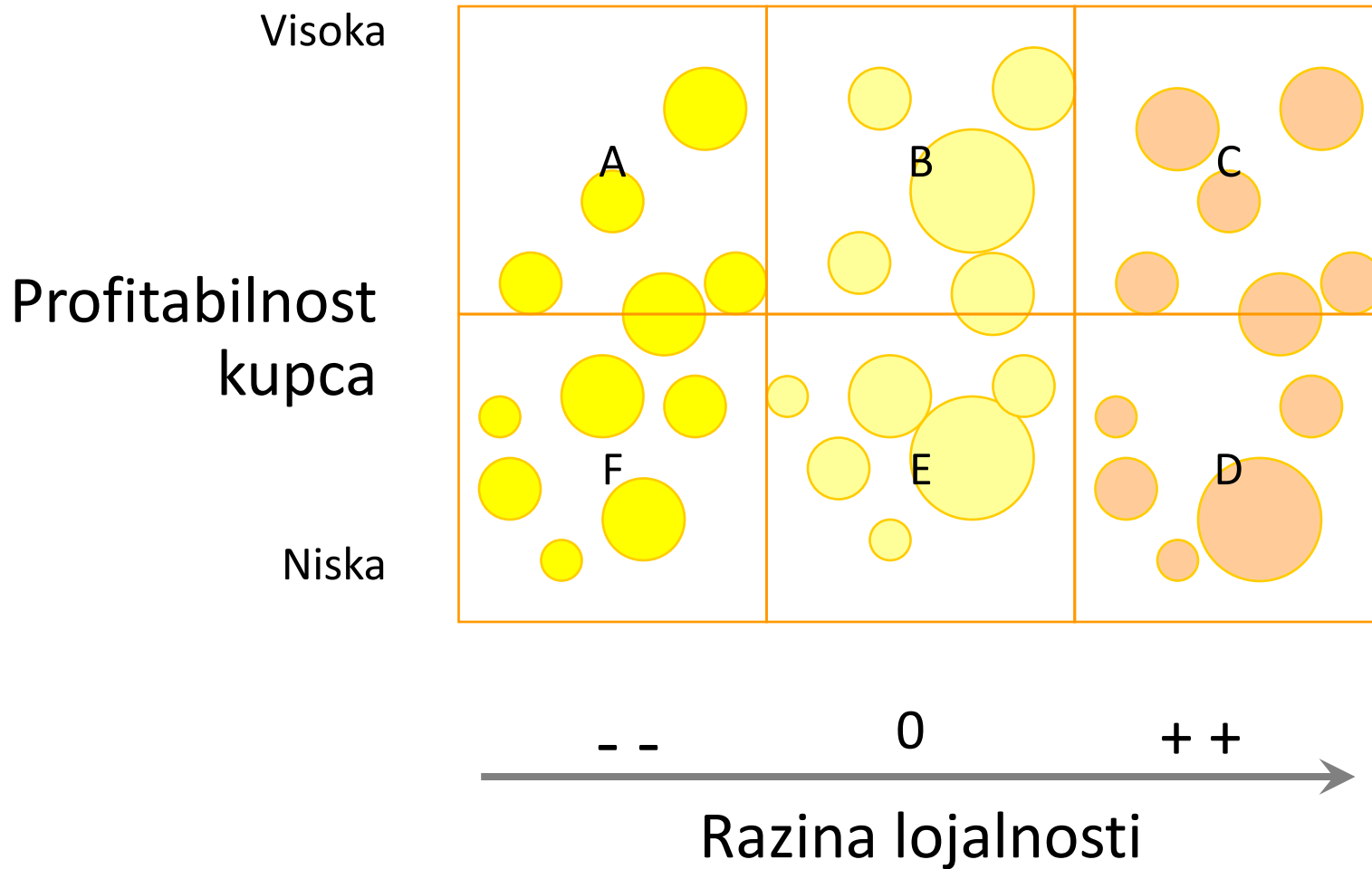
Customer Lifetime Value



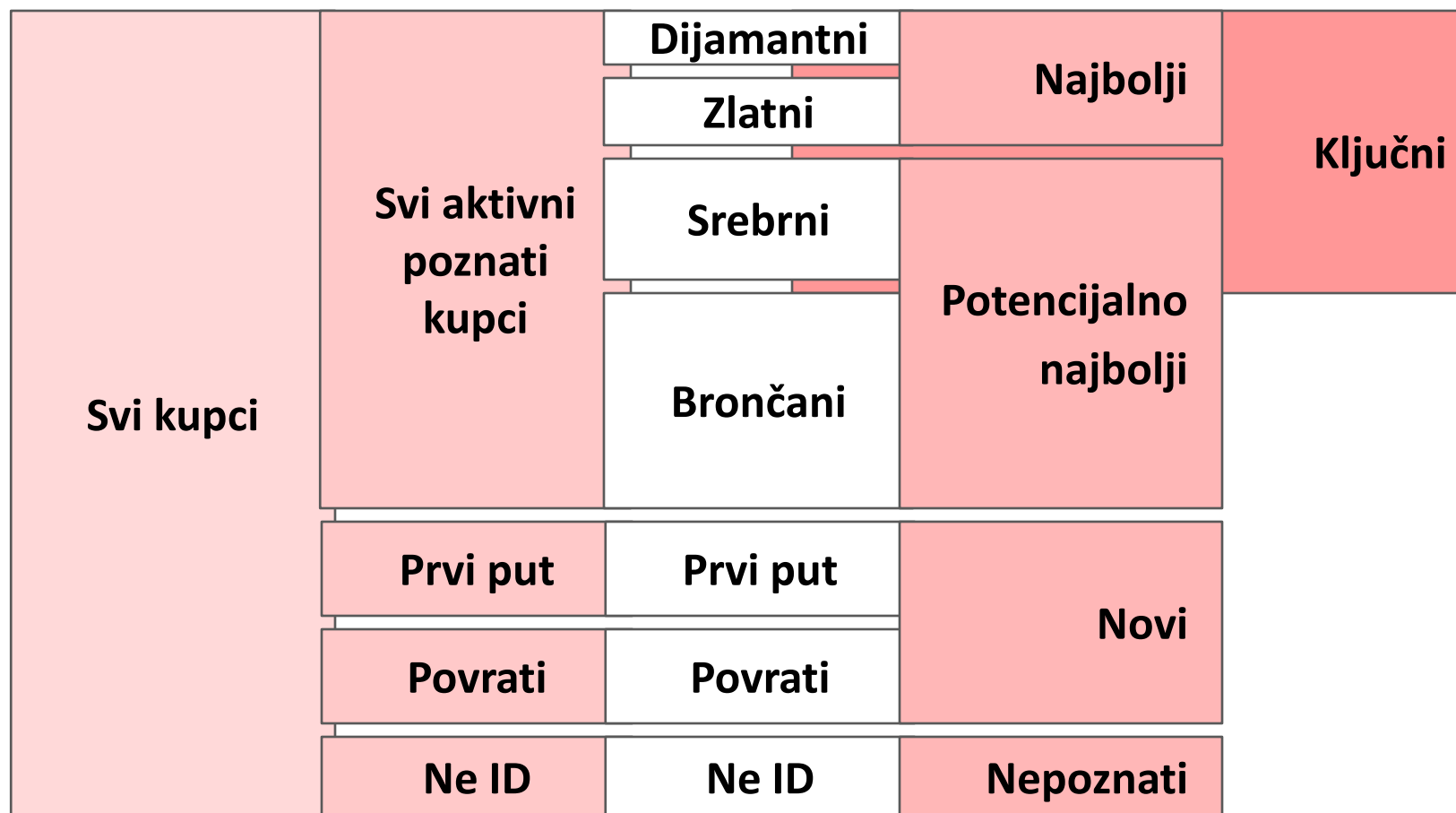
Životni ciklus i promjena vrijednosti kupca



Klasifikacija kupaca: lojalnost / profitabilnost



Klasifikacija kupaca (primjer)



Stvaranje politike prema kupcima

Usmjeravanje ponašanja kupaca

Usmjeravanje poslovanja poduzeća (ponašanja djelatnika)

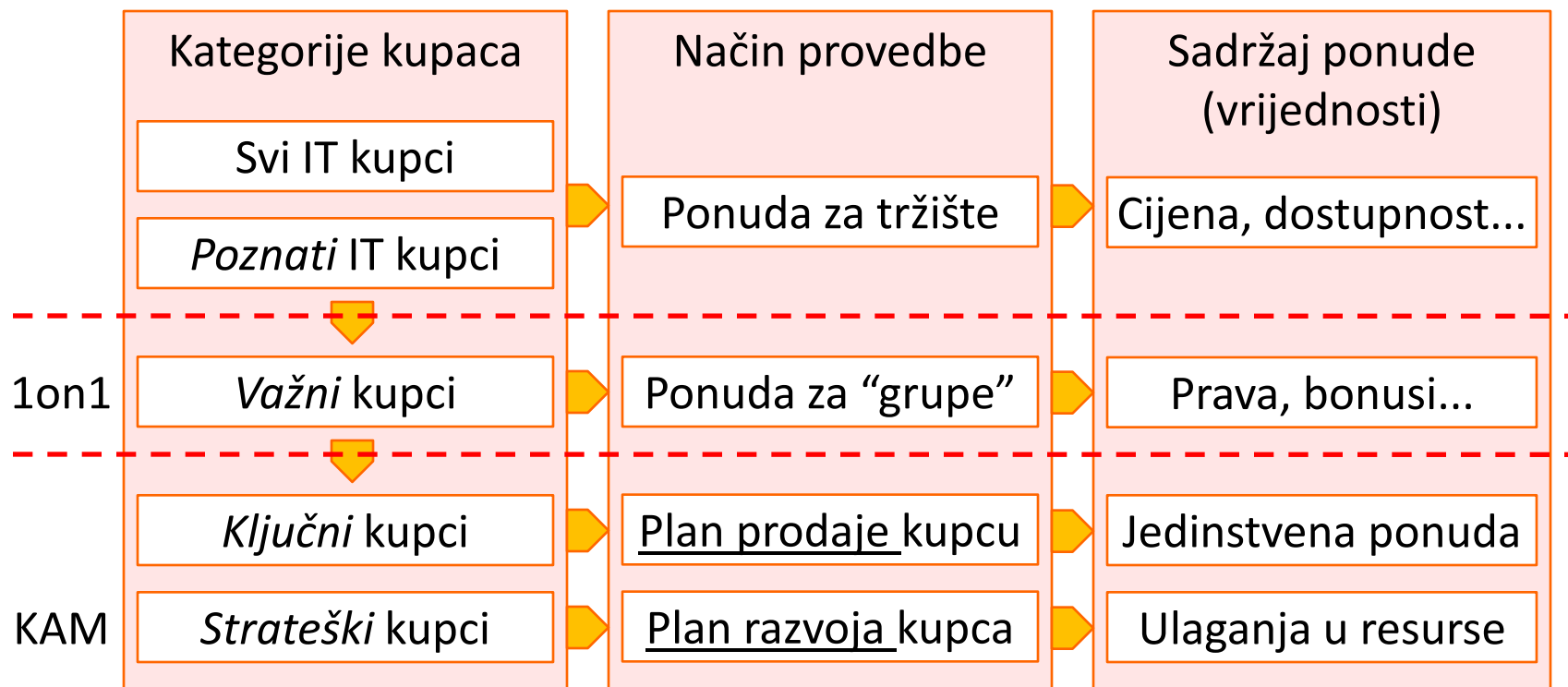
Politika kupaca

- Što želite promijeniti?
- Koliko vam to vrijedi (kolika je korist)?
- Koliko trebate uložiti (koliki su troškovi i trud)?
- Da li vam se isplati?
- Kako “to” provesti?
- Kako upravljati – znati da se provodi (što je mjera i razina uspjeha)?



Politika kupaca: 3000 kupaca, od toga 2+2 strateška

Djelatnost: IT, od maloprodaje do sistem integracije



Provedba kroz efikasno poslovanje

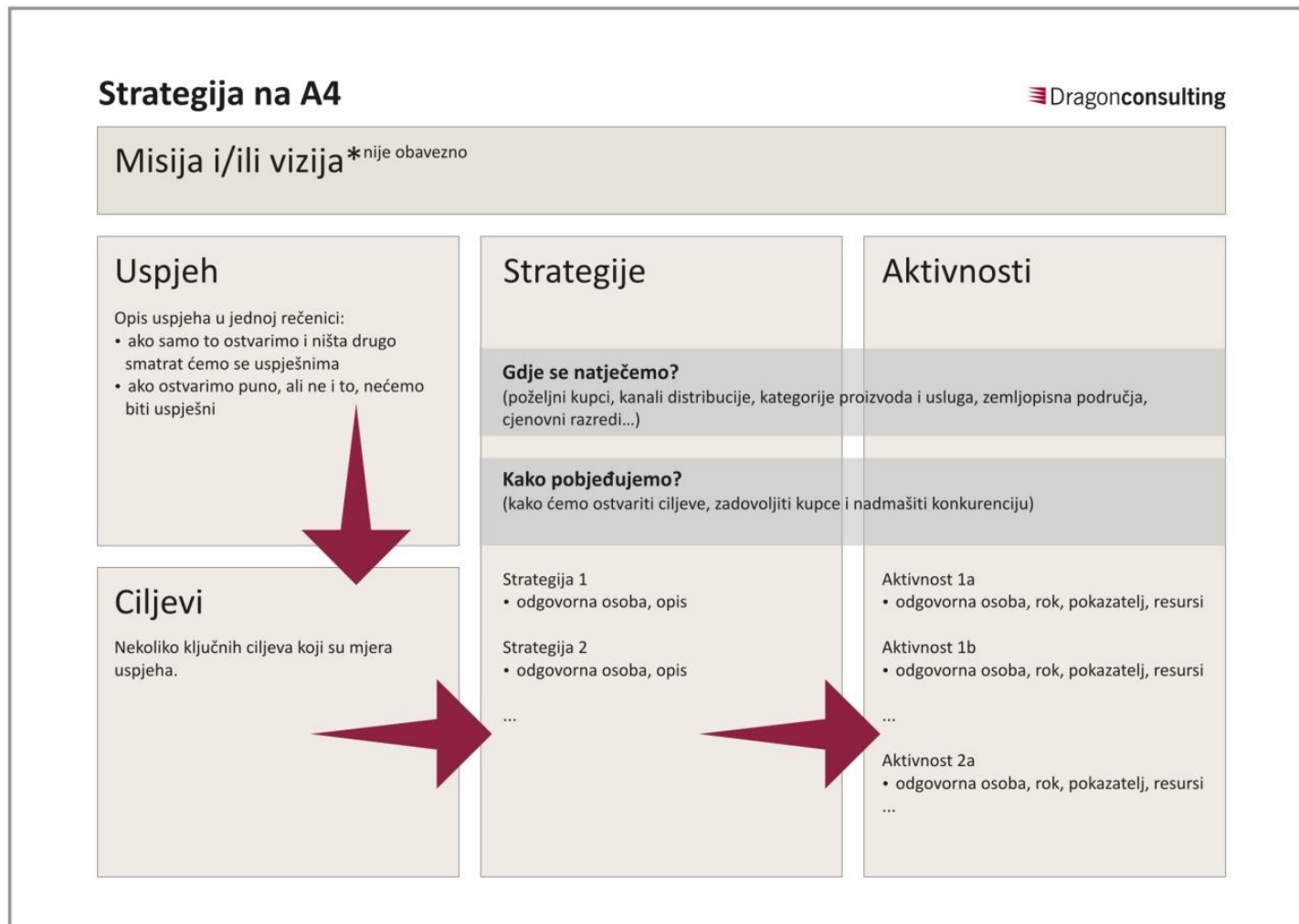
Strateško upravljanje

Razumijevanje vlastitog poslovanja

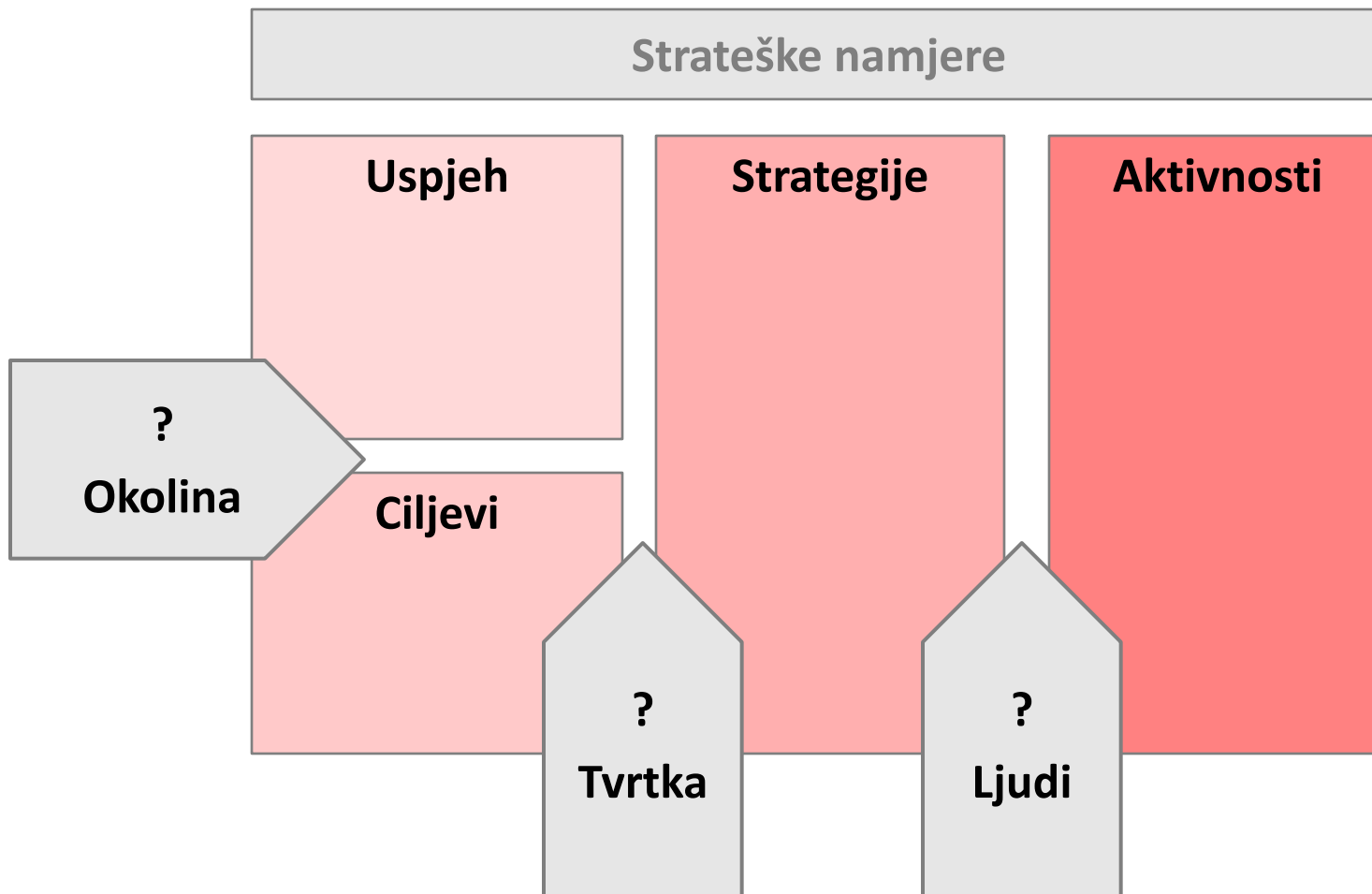
Efikasan marketing i prodaja



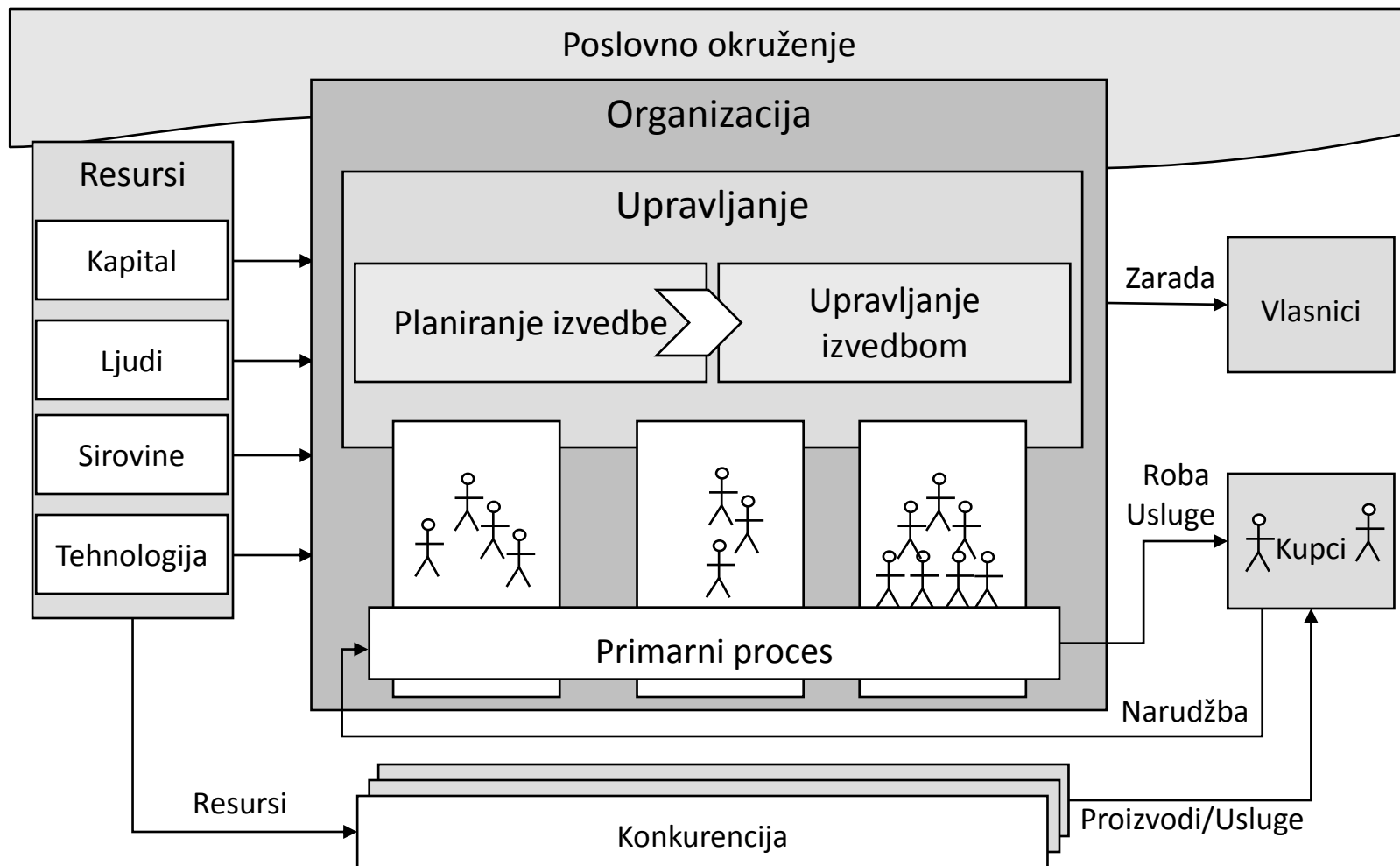
Strategija na A4



Elementi Strategije na A4



Anatomija izvedbe



Prodajno marketinški plan

Upravljanje prodajom i marketingom kao bilo kojom poslovnom djelatnošću

- Obrazac za upravljanje marketinško prodajnom aktivnošću
- Obrazac za sezonsku koordinaciju marketinško prodajnih aktivnosti
- Obrazac za izradu mjesečno/kvartano koordiniranog godišnjeg plana aktivnosti



Izvori

Alat 1: HBR May/June 1996: Discover Your Products Hidden Potential

Alat 2-3: Innovators Dilemma, 1997. itd do 2008. (Christensen)

Alat 3-5: Blue Ocean Strategy, 2005. (Kim/Mauborgne)

Alat 6: Doblins Innovation Discipline Model, 2006. (Keeley)

Alat 6: Seizing the White Space, Tekes, 2007. (studije slučaja)

Alat 7-8: Strategic Database Marketing, 1994-2006 (Hughes)

Alat 8: razne knjige, (Reichheld, Griffin, Wolf, Hughes)

Alat 11: www.ispi.org (Rummler)



SIGMA ISO Blue Ocean
Balanced Scorecards SWOT EFQM
EFQM Blue Ocean ISO
SWOT SIGMA
Blue Ocean ISO
SIGMA ISO
Balanced Scorecards

Hvala

Kontakt

Boris Golob, dipl.ing

T 051 411 360

E dragon@dragon.hr

