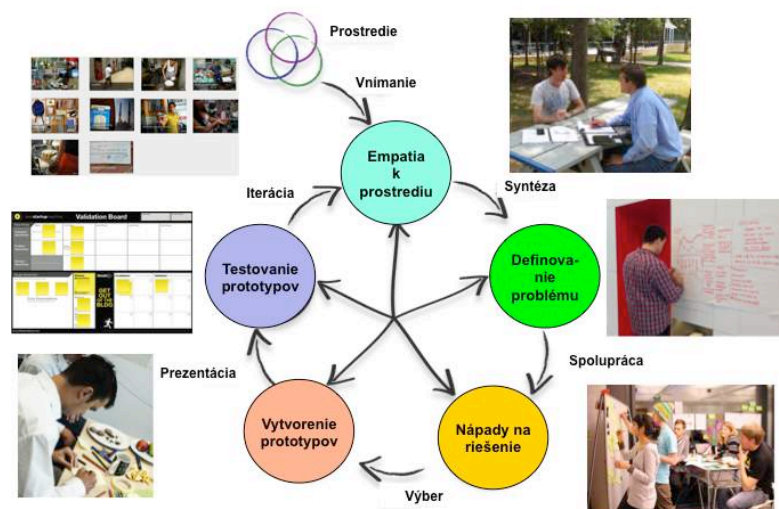


Ako ponúknuť niečo výnimočné vo svete nadbytku



Ján KOŠTURIAK

Cieľ

Hľadanie príležitostí na to, aby sme boli užitoční, inovácie a zlepšovanie života.

Program

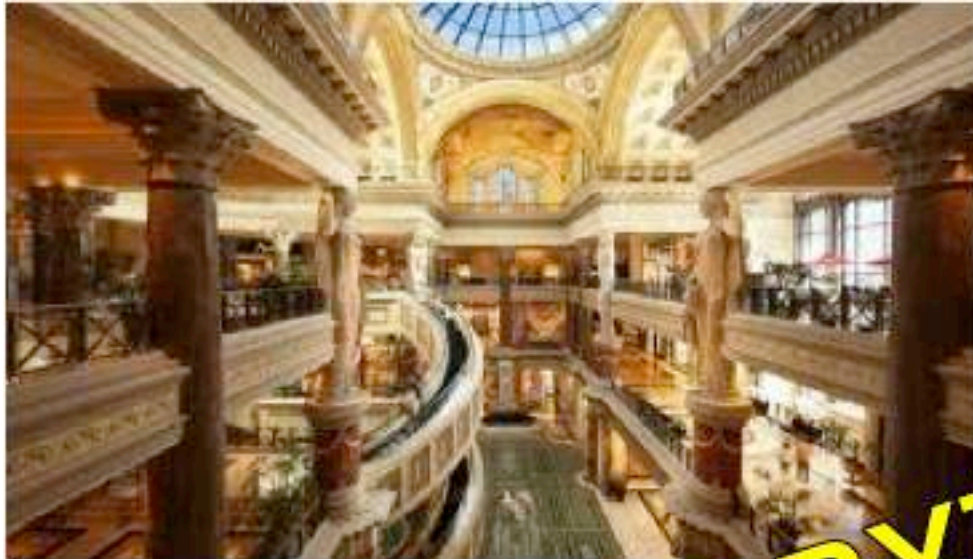
- 1. Svet materiálneho nadbytku a jeho dôsledky**
- 2. Hľadanie príležitostí**
- 3. Zdroje a princípy inovácií v živote a v práci**
- 4. Príklady z praxe**
- 5. Diskusia**

Robíme viac, aby sme mali viac peňazí, za ktoré môžeme kúpiť viac – vecí, zážitkov. Viac produkuje a viac konzumujeme, namiesto toho, aby sme žili. Nežijeme náhodou ako drogovovo závislí...???

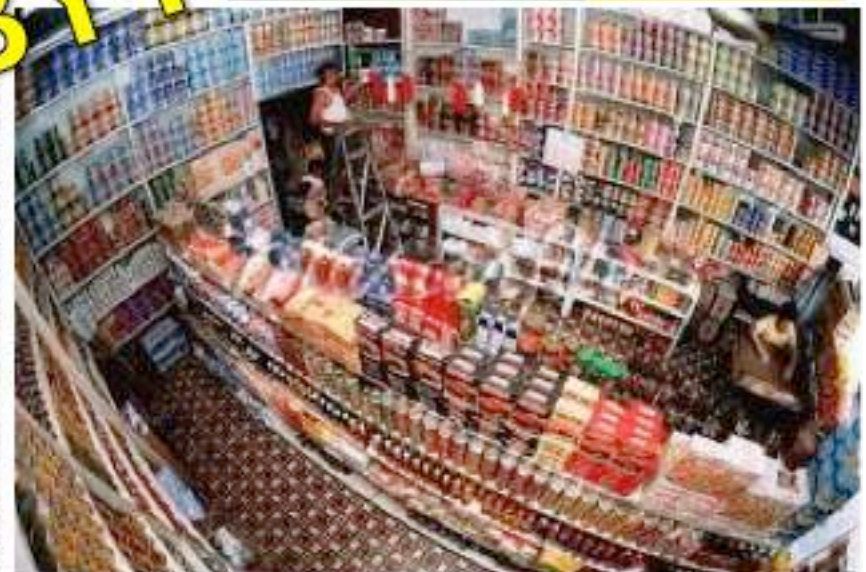
Existuje však hranica toho, čo môžeme urobiť alebo skonzumovať.



Ako ponúknuť niečo výnimočné vo svete nadbytku



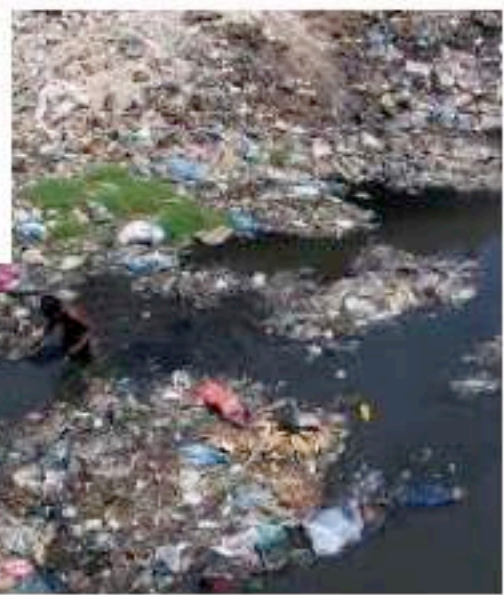
NADBYTOK



Akadémia Dobrého pastiera, Kláštor pod Znievom

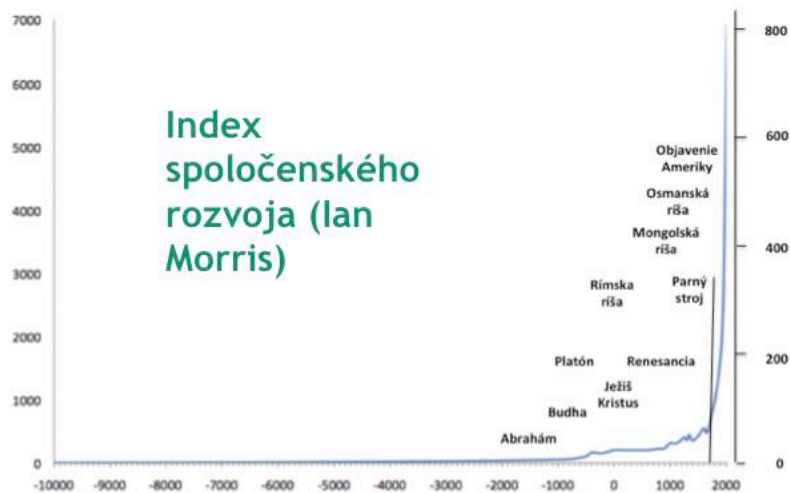
Ako ponúknuť niečo výnimočné vo svete nadbytku



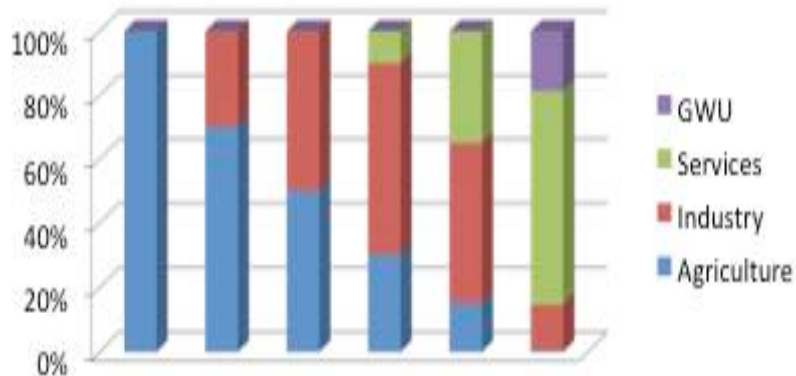
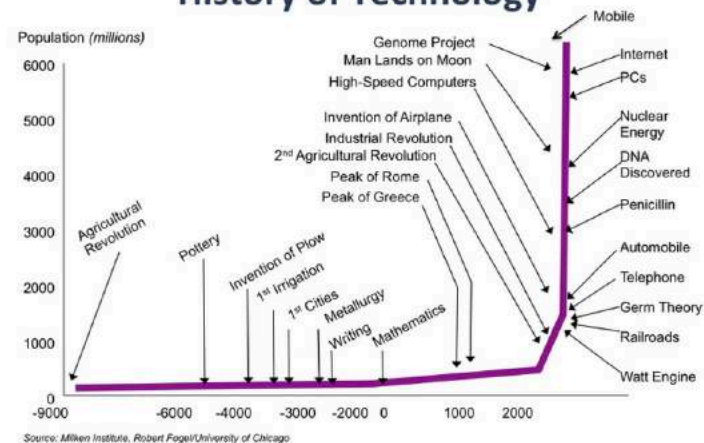


PROBLÉMY SVETA

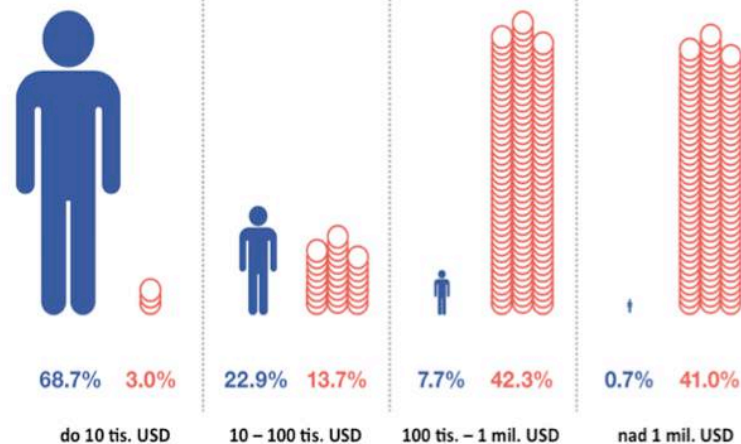
Ako ponúknuť niečo výnimočné vo svete nadbytku



Growth of World Population and the History of Technology



Priepasť medzi chudobnými a bohatými



Postup hľadania príležitostí

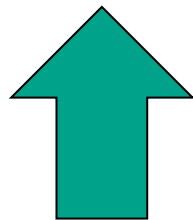
- 1. KTO?** Zákazník (má potrebu a peniaze) – jeho poznanie, potreby, problémy, túžby a sny
- 2. ČO?** Hodnota pre zákazníka – inovácia, nájdenie niečoho výnimočného, čo mu môžeme dať
- 3. AKO?** Vývoj, výroba, doručenie, servis - nájdenie spôsobu vytvorenia a doručenia novej hodnoty

Všetko je inak, ako som si myslel

Záležalo mi na tom, aby som bol “niekym” a v 36 rokoch ma vymenovali za profesora (rodičia sa tešili). Chcel som byť slobodný a založil som firmu, ktorá zarába viac ako spotrebujem (už aj ja môžem rozprávať, že peniaze nie sú dôležité). Pomáhal som bohatým, aby boli ešte bohatší, optimalizoval som fungovanie ich firiem, v ktorých napokon pracovalo stále viac strojov a menej ľudí.

Profesorský titul už dávno nepoužívam, postupne sa oslobodzujem sa od firmy aj od majetkov, už sa nepredávam bohatým, ale chcel by som slúžiť chudobným.

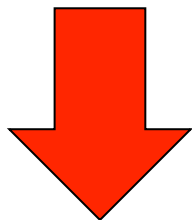
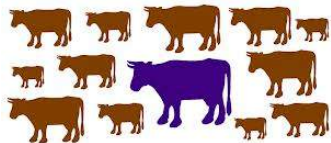
Inovácia, výnimočnosť



Výnimočnosť =

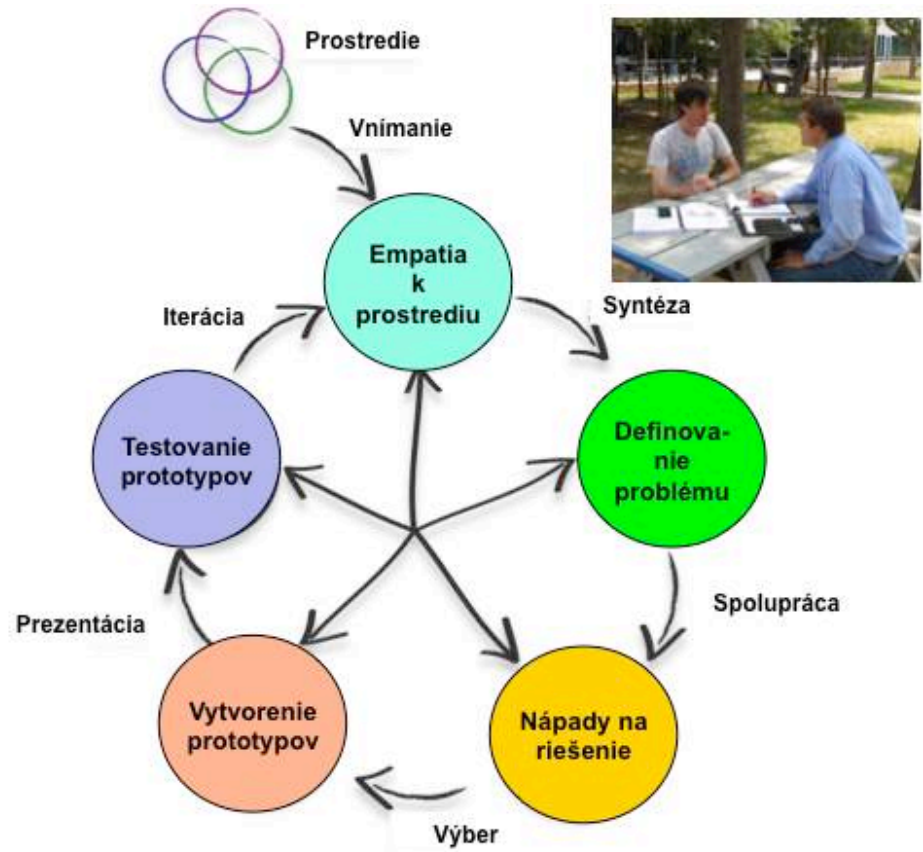
Pridávať dobré a užitočné, myslieť inak

Odoberať škodlivé, nekopírovať



Príklad

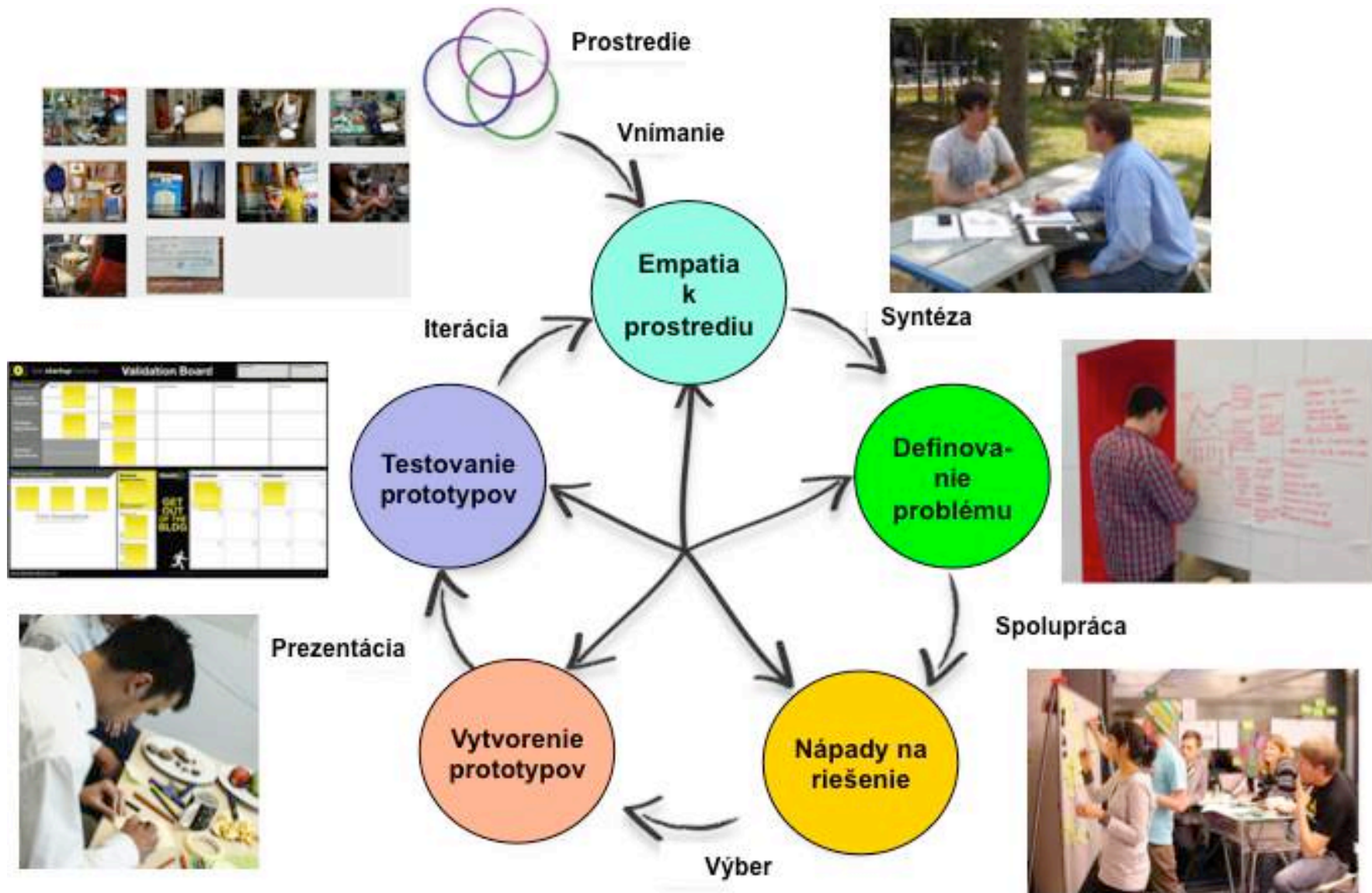
- Pozrite si video
- Definujte zákazníkov
- Aké majú problémy?
- Ako sa dajú tieto problémy premeniť na príležitosti?
- Aké sú návrhy riešení?
- Ako budú vyzerat' prototypy a ich testovanie?



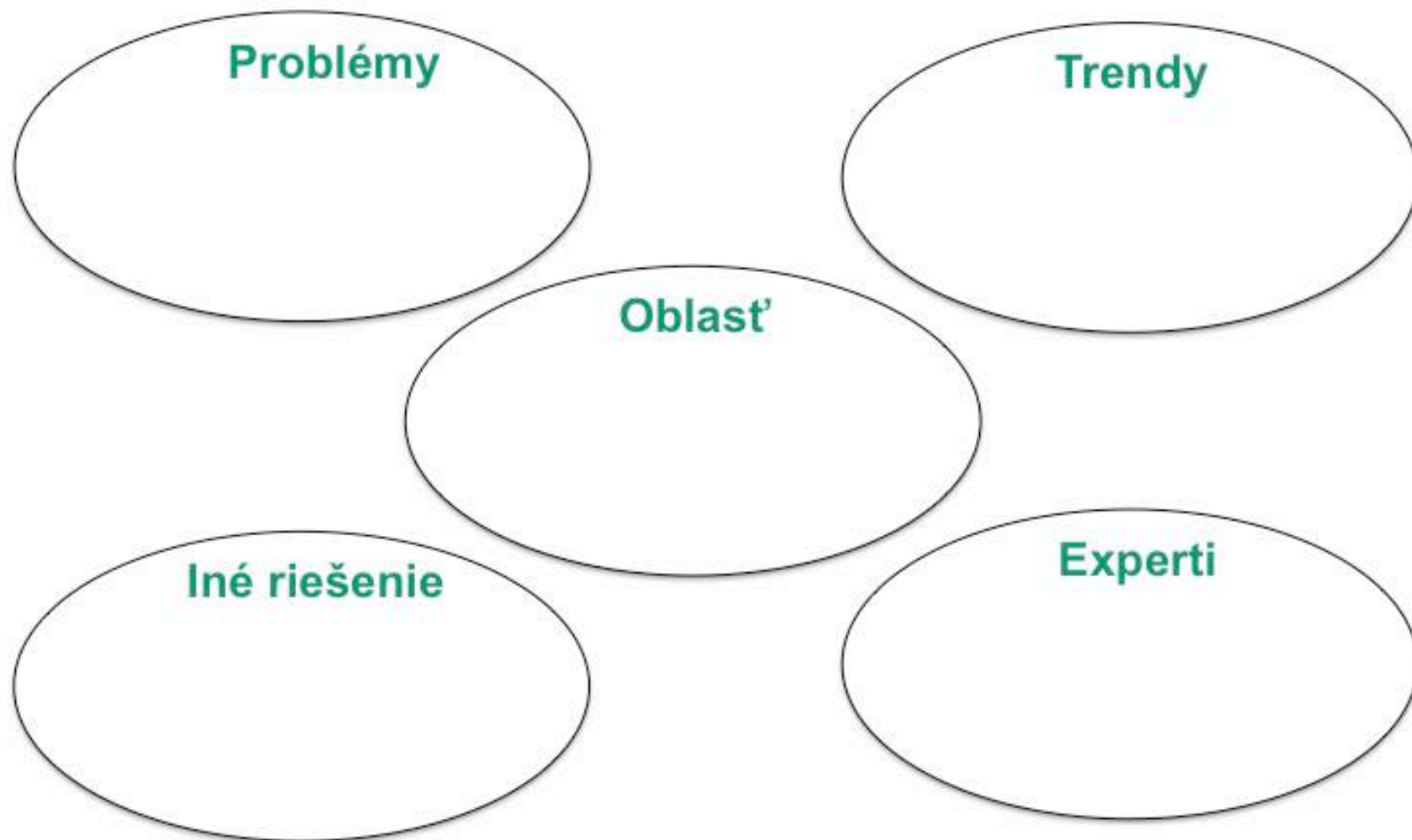
Ako ponúknuť niečo výnimočné vo svete nadbytku



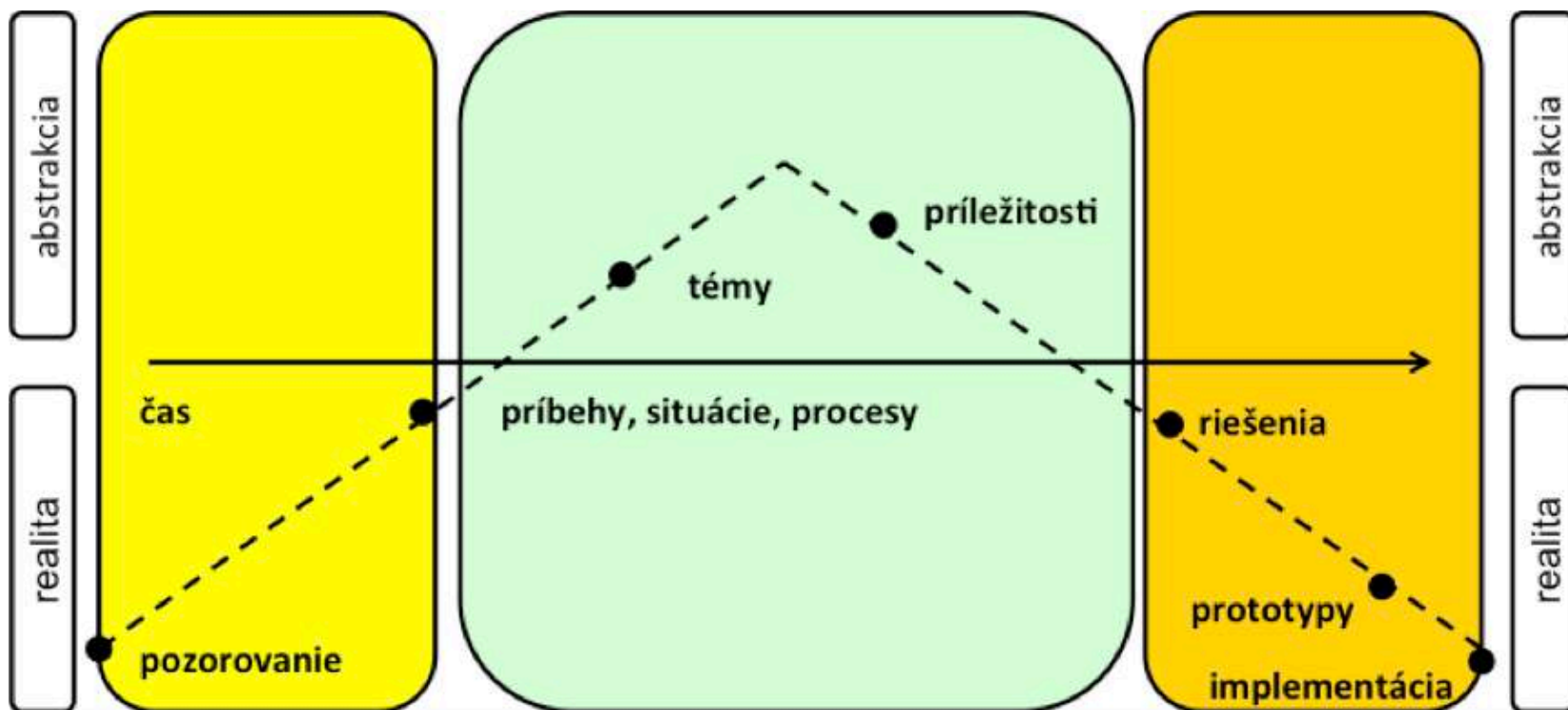
Ako ponúknuť niečo výnimočné vo svete nadbytku



Inovačná výzva



Inovácie a HCD (Human Centred Design)

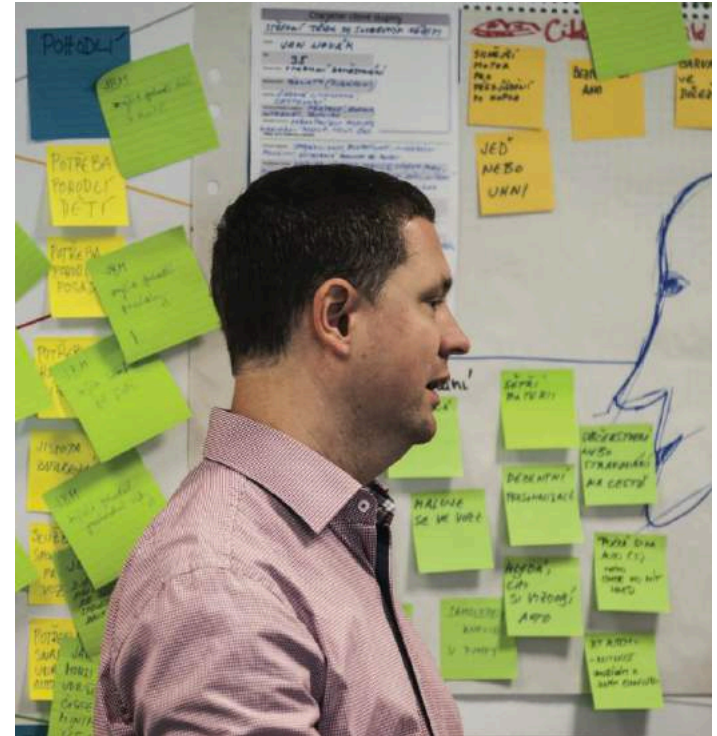


HEAR

V priebehu fázy Hear je inovačný tím v teréne, zbiera príbehy od ľudí, od zákazníkov, partnerov, používateľov. Zbiera inšpirácie.

Výstupy fázy HEAR:

- Príbehy zákazníkov
- Skúsenosť s realitou, v ktorej sa zákazníci pohybujú a žijú
- Hlbšie pochopenie práce a procesov zákazníkov, ich potrieb, prekážok a problémov



CREATE

V priebehu Create sa z konkrétnych príbehov pozbieraných tímom definujú témy a príležitosti, ktoré slúžia na vymýšľanie riešení a prototypov.

Výstupy fázy CREATE:

- Príležitosti
- Riešenia
- Prototypy

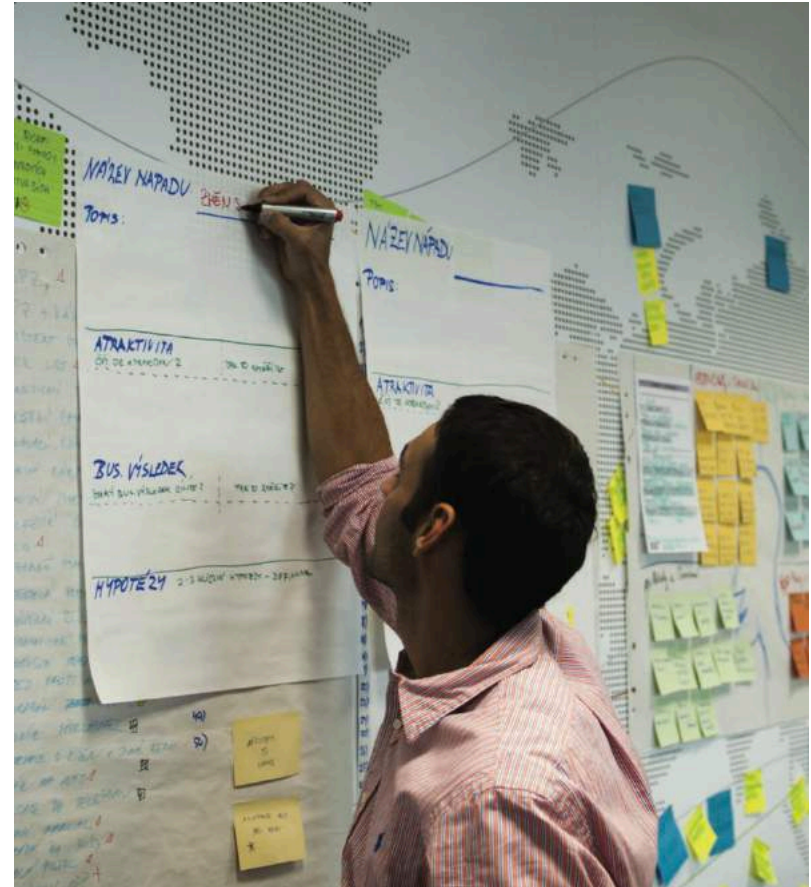


DELIVER

Fáza Deliver nám pomôže priviesť naše riešenie do života. Z riešenia vznikajú prototypy, ktoré sa rýchlo a lacno testujú. Na záver zostáva iba implementácia.

Výstupy fázy DELIVER:

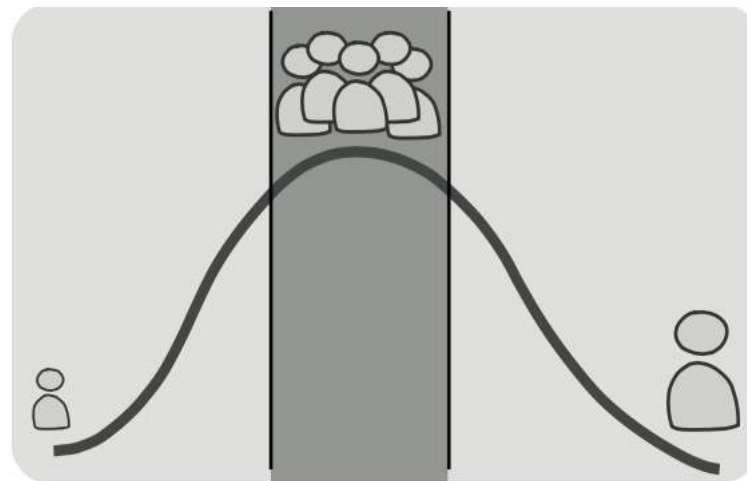
- Overenie realizovateľnosti
- Overenie finančnej výhodnosti
- Piloty a meranie



Ľudia na rozhovor

Potrebujeme získať dobrých respondentov – extrémny na oboch stranách (extrémne nároční zákazníci, zákazníci, ktorí sa v tom nevyznajú), aj stred (bežní zákazníci), mužov aj ženy.

Z akej skupiny zákazníkov majú byť respondenti? Tí, čo od nás nakupujú, tí, čo službu používajú, tí, čo majú benefit zo služby. Identifikujme miesta, kde títo ľudia pracujú a kde by bolo vhodné naše stretnutie.



Rozhovor

V rozhovore sa snažíme empaticky pochopiť spôsob práce a správania sa človeka, problémy a túžby, ktoré má. Rozhovor prebieha tam, kde človek pracuje, bez prítomnosti tretej osoby. Kladieme hlavne otvorené otázky, nikdy nepoužívame otázky, v ktorých podsúvame svoj názor – napr. “zvyčajne každý vie, hovorí sa...” Nepýtame sa na 2 veci naraz, veta nemá viac ako 10 slov, pýtame sa prečo a žiadame o príbehy a príklady.



Empatická mapa

Po práci v teréne mám veľa príbehov. Ako z nich dostať nápady? Nepredbiehajme a neskáčme rovno na nápady. Empatická mapa pomáha porozumieť človeku, pre ktorého hľadáme inováciu.



Vytvorte empatickú mapu – rozdeľte papier do 4 kvadrantov: **HOVORÍ, ROBÍ, MYSLÍ, CÍTI**

2. Rozprávajte príbehy z terénu a zapisujte si z nich postrehy do 4 kvadrantov.

HOVORÍ: Aké sú citáty a veci, ktoré človek hovorí? (napr. Chcem mať jednoduchšiu prácu, chcem mať viac času na dôležité veci...)

ROBÍ: Aké akcie a správanie ste u neho zaznamenali? (napr. Vedie si kalendár svojej práce s prioritami, analyzuje spotrebu času)

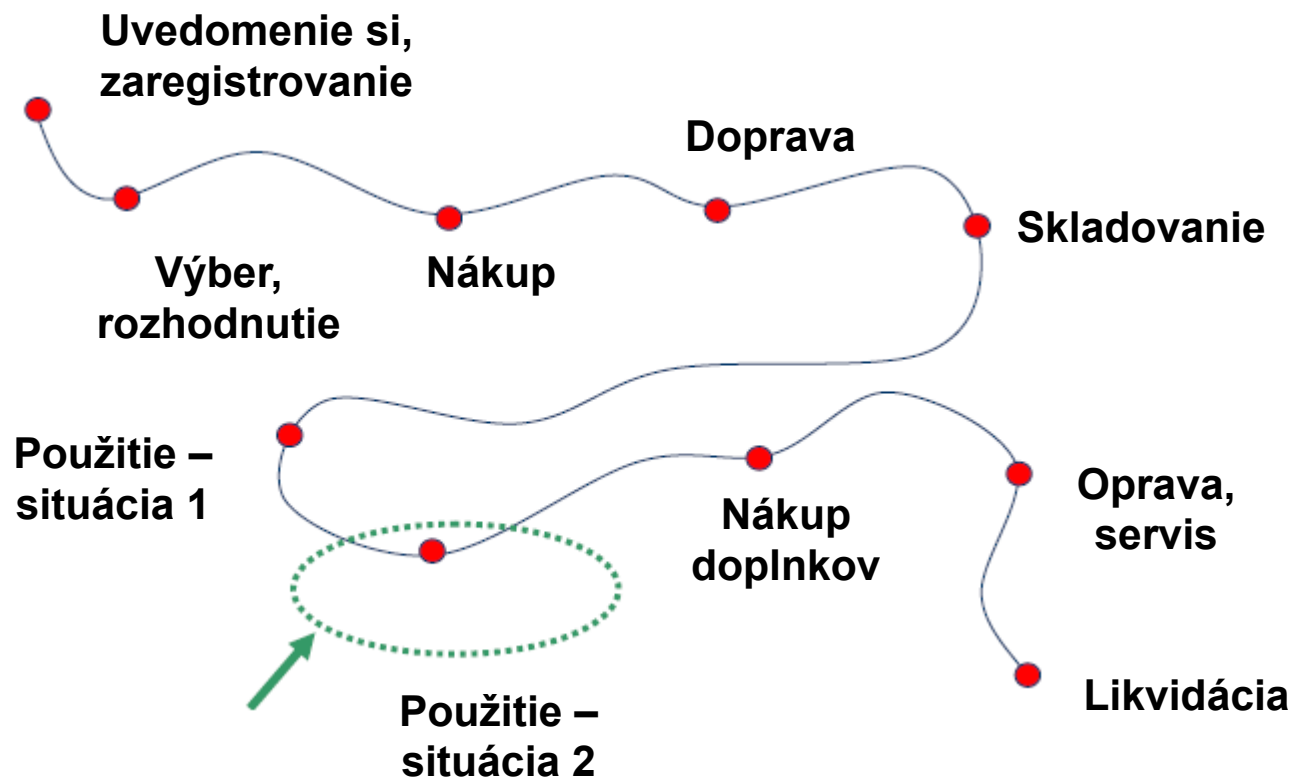
MYSLÍ: Čo si zákazník myslí? (Jednoduchá práca sa dá zvládnuť rýchlejšie)

CÍTI: Aké sú pocity vášho zákazníka? (Keď sa mi podarí prácu zvládnuť, mám pekný deň a baví ma to). Čo si zákazník myslí alebo cíti, sa dá posúdiť z jeho hlasu, reči tela, výberu slov. Musíme byť pozorní a citliví.

3. Identifikujte potreby zákazníka, ktoré môžu byť fyzické alebo emocionálne a slúžia ako podklady pre inovačnú výzvu. Potreby sú slovesá (činnosti, túžby), nie podstatné mená (riešenia).

Hodnotová cesta zákazníka

Výborný nástroj pre porozumenie procesom, o ktorých sme hovorili v empatii.



Postup

- Čo robí zákazník v tomto bode „hodnotovej cesty“? Čo by mohol, ešte rád robiť?
- Kde sa nachádza zákazník v tomto bode? Kde by ešte mohol byť? Kde bol rád?
- Kto sa ešte pri našom zákazníkovi na jeho „cestu“?
- Kedy sú zákazníci na tejto „hodnotovej ceste“? V ktorej časti dňa, týždňa, mesiaca roka?
- Ako by ešte mohli byť zákazníci oslovovaní a obsluhovaní? Čo by sme im ešte mohli ponúknuť, aby sme odstránili ich problémy a uspokojili ich potreby a nevyslovené sny?

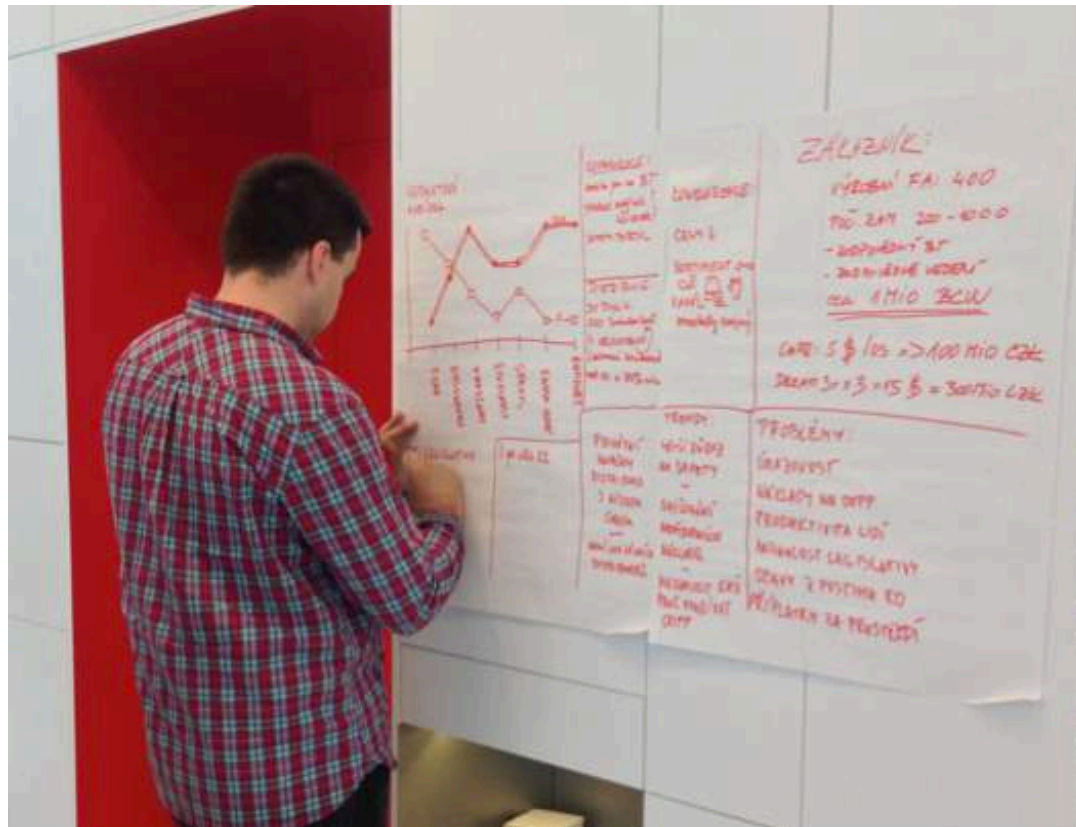
Brainstorming

- **Generovanie nápadov a ich spájanie**
- **Eliminácia kritiky**
- **Všetci sú si rovní**
- **Žiadna odborná diskusia**
- **Eliminácia autoritatívnych dominantných ľudí**
- **Atmosféra slobody a tvorivosti**
- **Heterogenita v názoroch**



Biznis model CANVAS

- Zákaznícke skupiny (potreba, peniaze)
- Hodnotová ponuka a hodnotová krivka
- Komunikácia, vzťahy a doručenie
- Procesy, činnosti, zdroje
- Patrneri
- Tržby a náklady



Validation Board

- Uvedomujú si zákazníci, že majú problém, ktorý sa snažíte vyriešiť?
- Keď bude existovať riešenie, kúpia si ho?
- Kúpia si ho od nás?
- Môžeme riešenie daného problému vytvoriť?

The Validation Board is a tool for testing hypotheses and assumptions. It is divided into several sections:

- Track Pivots:** A grid with columns for Start, 1st Pivot, 2nd Pivot, 3rd Pivot, and 4th Pivot. Rows include Customer Hypothesis, Problem Hypothesis, and Solution Hypothesis.
- Design Experiment:** A section for testing assumptions. It includes a grid for Core Assumptions, a section for the Riskiest Assumption (with a label, method, and metrics), and a section for Metrics.
- Results:** A grid for tracking results. It is divided into Invalidated and Validated sections. A central graphic says "GET OUT OF THE BLDG" with a running person icon.

1. Hypotéza – zákazník, problém, riešenie (zákazník by rád riešil problém s dokumentmi na cloude)
2. Predpoklady a kritéria úspechu a ich validácia u zákazníka (40% podnikových správcov dokumentácia hľadá outsourcing tejto služby)

Prototypovanie

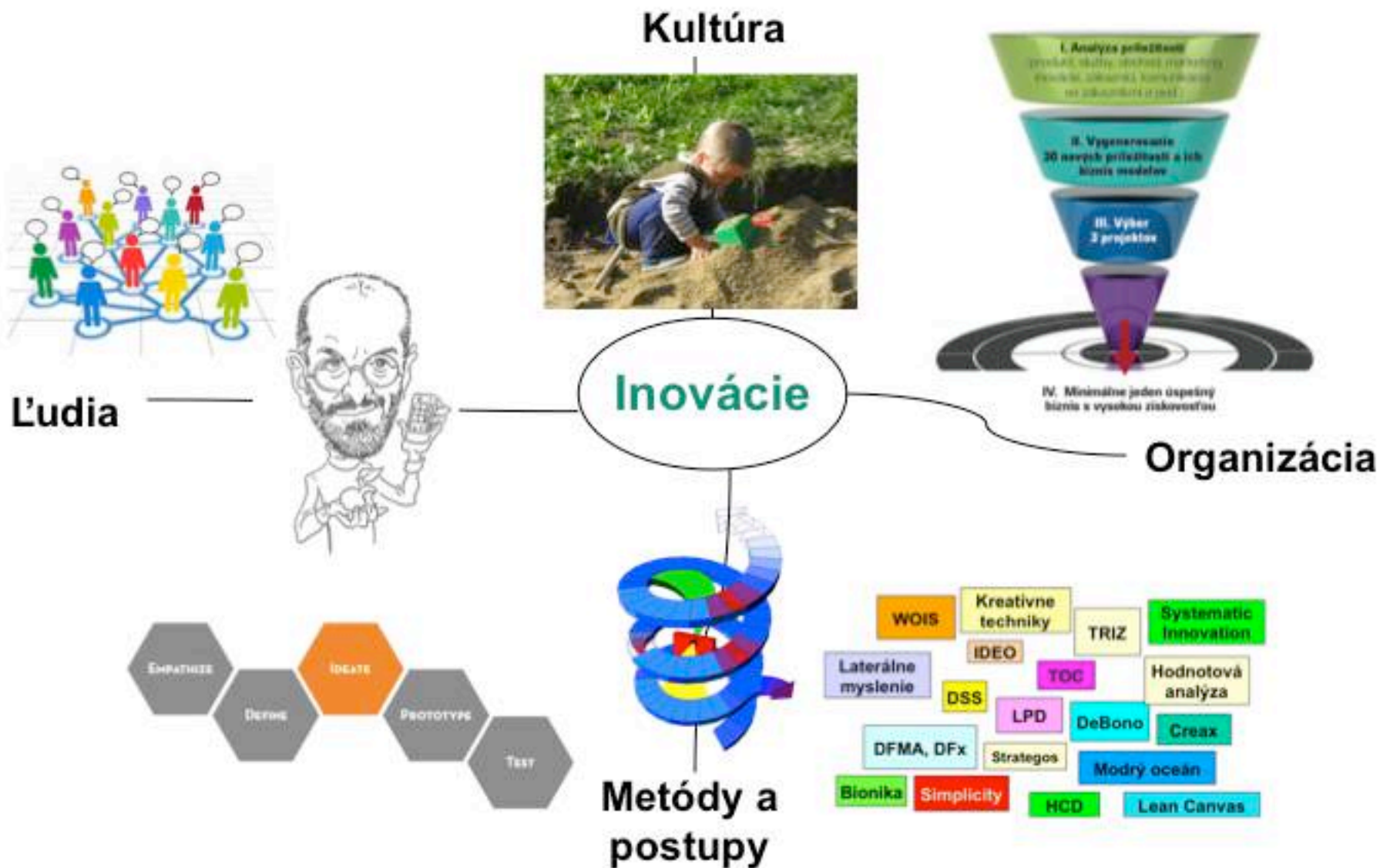
- Definujte produkt s minimálnou funkčnosťou
- Vytvorte jednoduchý prototyp fungovania – papier, kartón, počítačový model, scénka, video
- Testujte reakcie vybraných zákazníkov na prototyp vášho riešenia
- Modifikujte prototyp



Ako ponúknuť niečo výnimočné vo svete nadbytku



Ako ponúknuť niečo výnimočné vo svete nadbytku

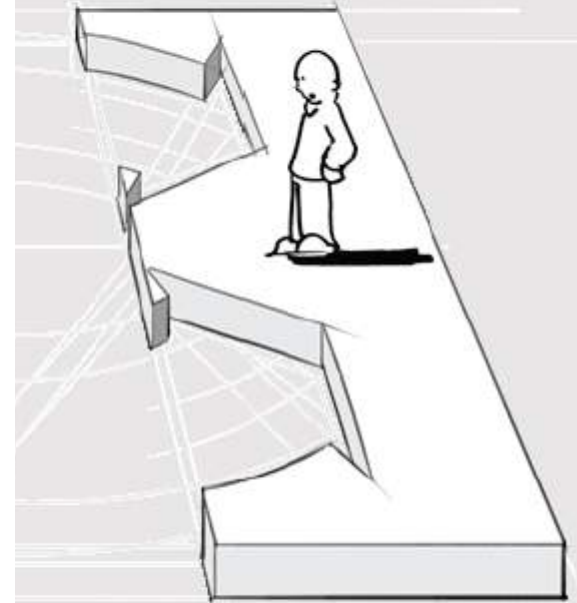


40 inovačných princípov - pomôcka

1. princíp VÝNIMOČNÉ VÝSKUMNÉ	2. princíp ZÁŤAŽENÉ VYSLUŽBY	3. princíp ZDROJOVÝ NÁKLAD	4. princíp OSTATNÉ ČASŤ PRÍJMU	21. princíp SPRACOVÁVANIE	22. princíp PRÍJEM, SKLAD, TRACIA	23. princíp DESIGN	24. princíp UŽÍVÁ
5. princíp ZÁŤAŽENÉ VÝSKUMNÉ	6. princíp VÝNIMOČNÉ VÝSKUMNÉ	7. princíp OSTATNÉ ČASŤ PRÍJMU	8. princíp VÝNIMOČNÉ VÝSKUMNÉ	25. princíp OSTATNÉ ČASŤ PRÍJMU	26. princíp PRÍJEM, SKLAD, TRACIA	27. princíp ZDROJOVÝ NÁKLAD	28. princíp OSTATNÉ ČASŤ PRÍJMU
9. princíp VÝNIMOČNÉ VÝSKUMNÉ	10. princíp ZÁŤAŽENÉ VÝSKUMNÉ	11. princíp VÝNIMOČNÉ VÝSKUMNÉ	12. princíp OSTATNÉ ČASŤ PRÍJMU	29. princíp VÝNIMOČNÉ VÝSKUMNÉ	30. princíp KUSTOMIZOVANÉ VÝSKUMNÉ	31. princíp VÝNIMOČNÉ VÝSKUMNÉ	32. princíp VÝNIMOČNÉ VÝSKUMNÉ
13. princíp VÝNIMOČNÉ VÝSKUMNÉ	14. princíp VÝNIMOČNÉ VÝSKUMNÉ	15. princíp VÝNIMOČNÉ VÝSKUMNÉ	16. princíp VÝNIMOČNÉ VÝSKUMNÉ	33. princíp VÝNIMOČNÉ VÝSKUMNÉ	34. princíp VÝNIMOČNÉ VÝSKUMNÉ	35. princíp VÝNIMOČNÉ VÝSKUMNÉ	36. princíp VÝNIMOČNÉ VÝSKUMNÉ
17. princíp VÝNIMOČNÉ VÝSKUMNÉ	18. princíp VÝNIMOČNÉ VÝSKUMNÉ	19. princíp VÝNIMOČNÉ VÝSKUMNÉ	20. princíp VÝNIMOČNÉ VÝSKUMNÉ	37. princíp VÝNIMOČNÉ VÝSKUMNÉ	38. princíp VÝNIMOČNÉ VÝSKUMNÉ	39. princíp VÝNIMOČNÉ VÝSKUMNÉ	40. princíp VÝNIMOČNÉ VÝSKUMNÉ

Zákazníci

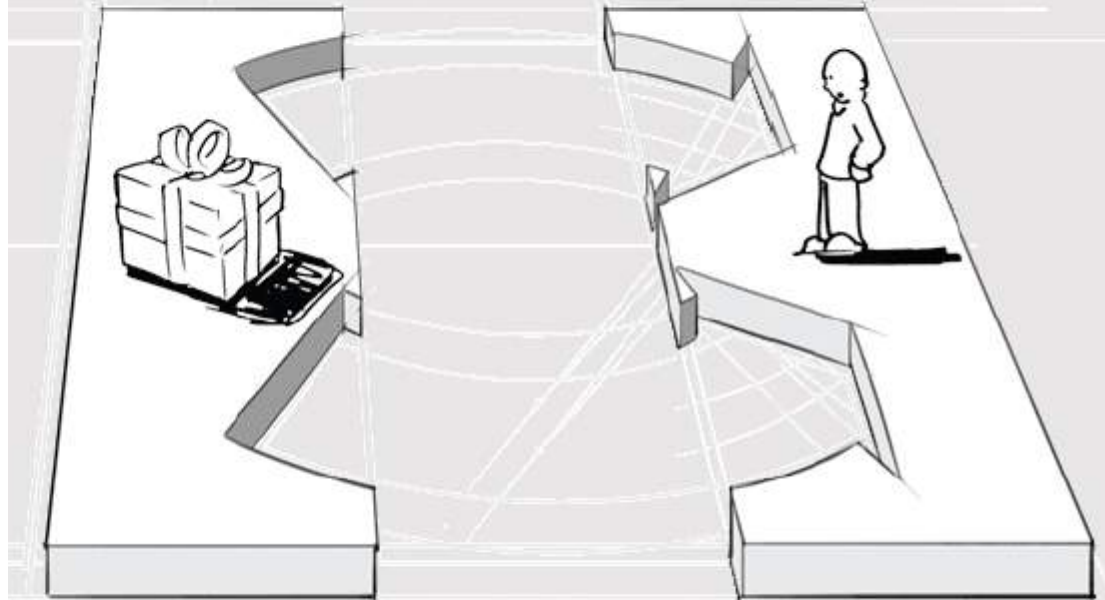
1. Kto je zákazník? Kto rozhoduje o nákupe (investor, nákupca), kto používa produkt alebo skúšku (používateľ), kto servisuje, opravuje, prevádzkuje a pod.
2. Aký je a čo robí? Popíšte jeho prácu, proces, ktorý vykonáva, problémy, ktoré má, veci, ktoré by chcel zlepšiť
3. Akú prioritu a závažnosť majú tieto problémy v jeho práci – sú zásadné z hľadiska jeho ďalšieho rozvoja, alebo sú to len subjektívne a nepodstatné problémy?
4. Čo sa stane, ak sa tieto problémy nebudú riešiť a čo môže zákazník získať ak sa vyriešia?
5. Koľko je takýchto zákazníkov na trhu, ktorých chceme obsluhovať a koľko peňazí nám môžu ročne platiť ak im problém vyriešime?
6. Existujú ďalší zákazníci/nezákazníci?



Akých zákazníkov a používateľov obsluhujeme? Čo presne naši zákazníci robia – procesy, činnosti a metriky?

Hodnotová ponuka

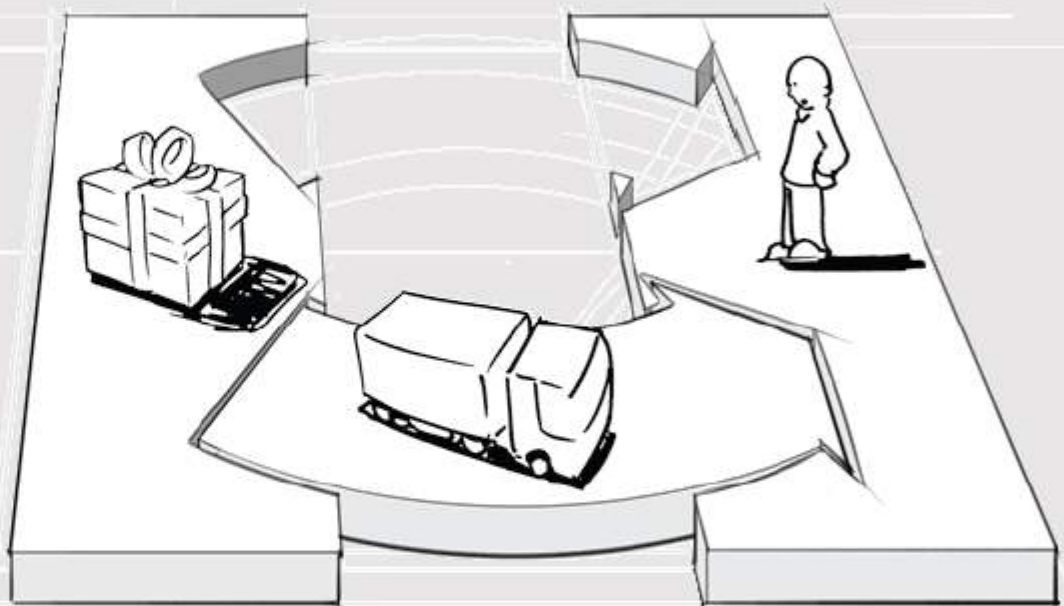
1. Čo vyriešime zákazníkovi, čo mu to prinesie v jeho práci, procese, výkone, kvalite – ako sa to dá vyčísliť?
2. Čo stratí zákazník, ak si naše riešenie nekúpi?
3. Aké konkurenčné riešenia a alternatívy existujú?
4. Čo ponúkame okrem produktu/ služby (vzťah, dôvera, značka, iné benefity)?
5. Aké funkcie a parametre musí mať náš produkt/služba?
6. V čom je naša hodnotová ponuka lepšia ako konkurenčné?



**Čo ponúkame zákazníkovi? Čo im to prináša?
Ocenia to?**

Kanály, obsluha

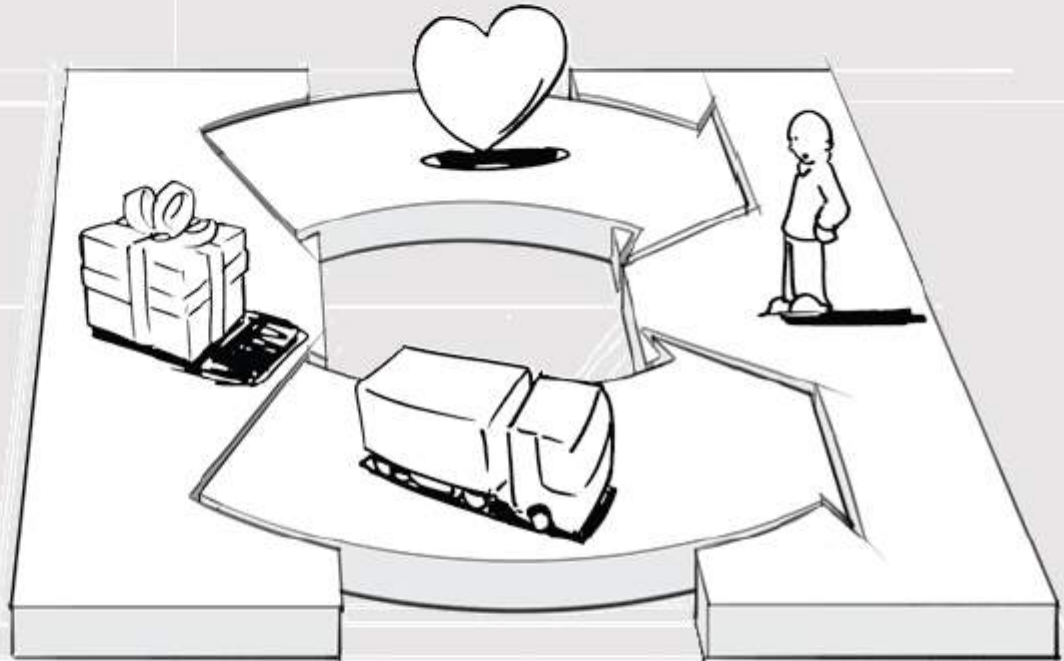
1. Ako budeme obsluhovať zákazníkov a doručovať im našu hodnotovú ponuku?
2. Ako sa to robí dnes?
3. Ako to robia najlepší?
4. Ako to robia konkurenti?
5. Aké parametre musí mať náš distribučný systém?



Ako obslúžime daný segment zákazníkov? Cez aké distribučné a servisné body doručujeme zákazníkovi hodnotu?

Vzťahy so zákazníkmi

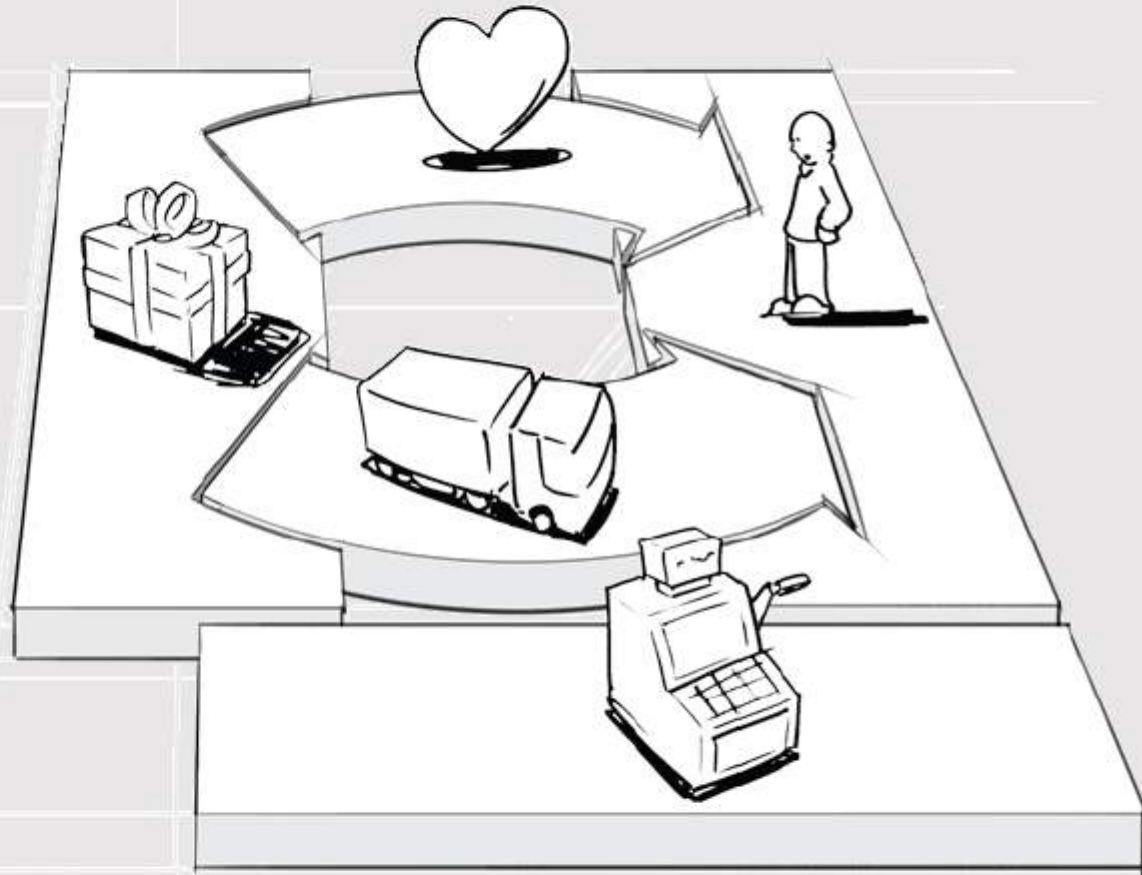
1. Ako budeme komunikovať a budovať náš vzťah so zákazníkom (spokojnosť, dôvera, inovácie)?
2. Ako budeme merať kvalitu našej komunikácie a vzťahu?
3. Aké funkcie a parametre potrebuje náš komunikačný systém (CRM, projektové riadenie, spätné väzby, konfigurátor, katalóg, ceny, chat, hot line a pod.)?



Aké vzťahy máme vybudované s jednotlivými segmentmi? Ako s nimi komunikujeme?

Tok výnosov

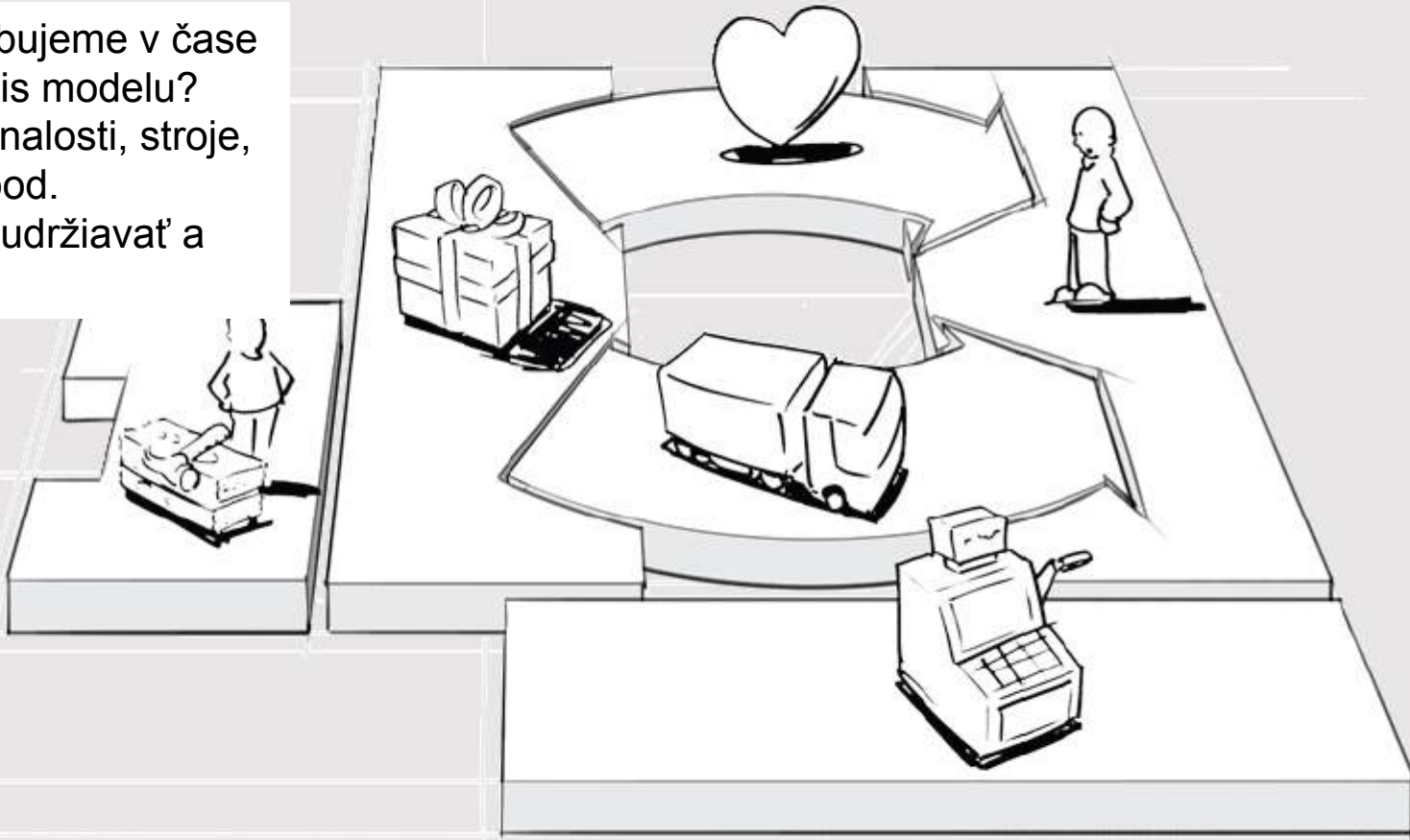
1. Aké tržby, krycie príspevky, zisky a iné benefity získame z navrhnutého biznis modelu v čase u jednotlivých skupín zákazníkov?
2. Akou formou môžeme získavať peniaze? Jednorázový nákup, licencie, frančíza, podiel na benefitoch zákazníka a pod.
3. Návrh zmlúv a technického riešenia.



Za čo a ako nám je ochotný zákazník platiť? Jednorázové alebo opakujúce sa platby, licencie a pod.

Kľúčové zdroje

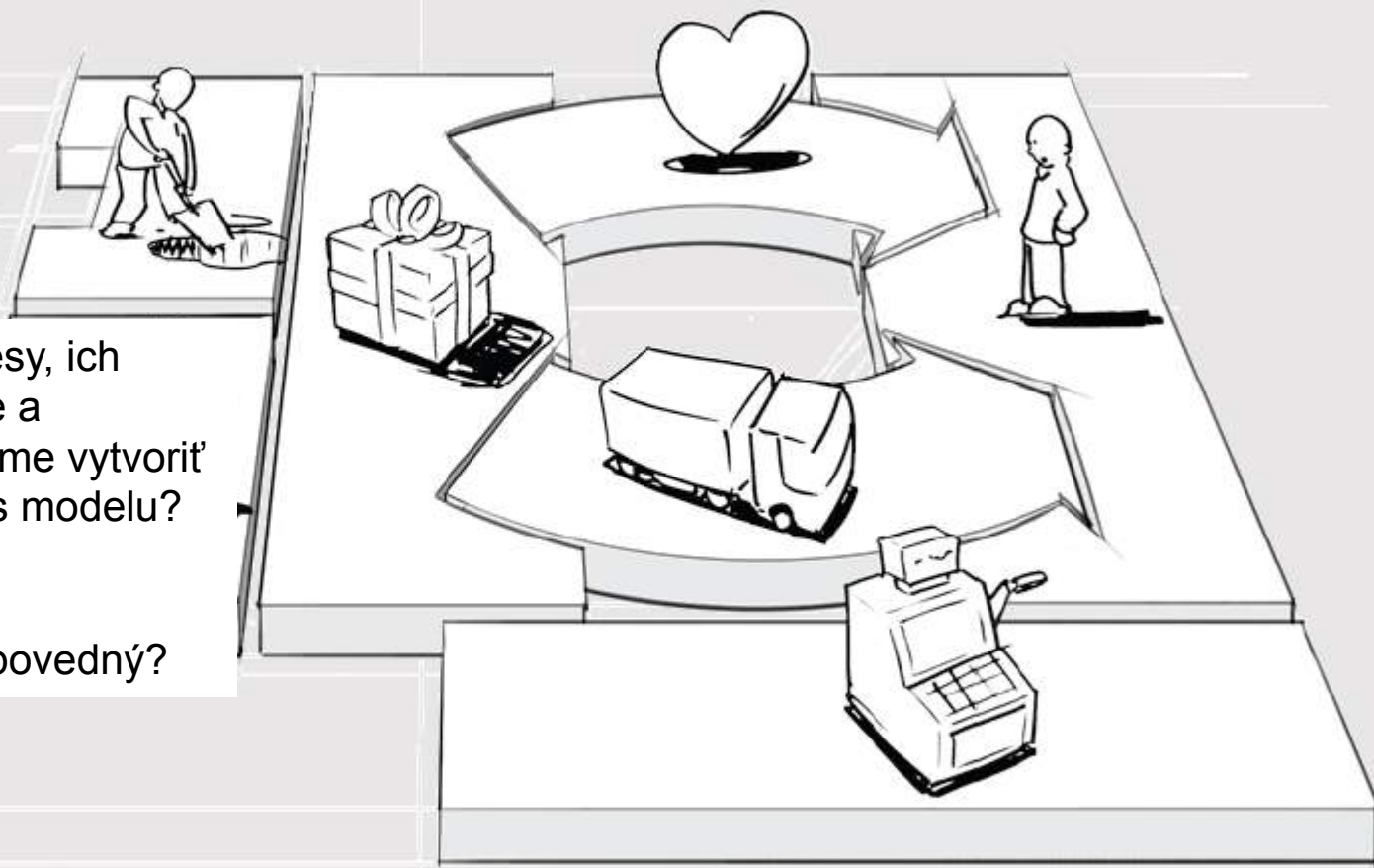
1. Aké zdroje potrebujeme v čase na zaistenie biznis modelu?
Peniaze, ľudia, znalosti, stroje, infraštruktúra a pod.
2. Ako ich budeme udržiavať a rozvíjať?



Aké zdroje využívate? Aké aktíva a znalosti sú zásadné vo vašom podnikateľskom modeli?

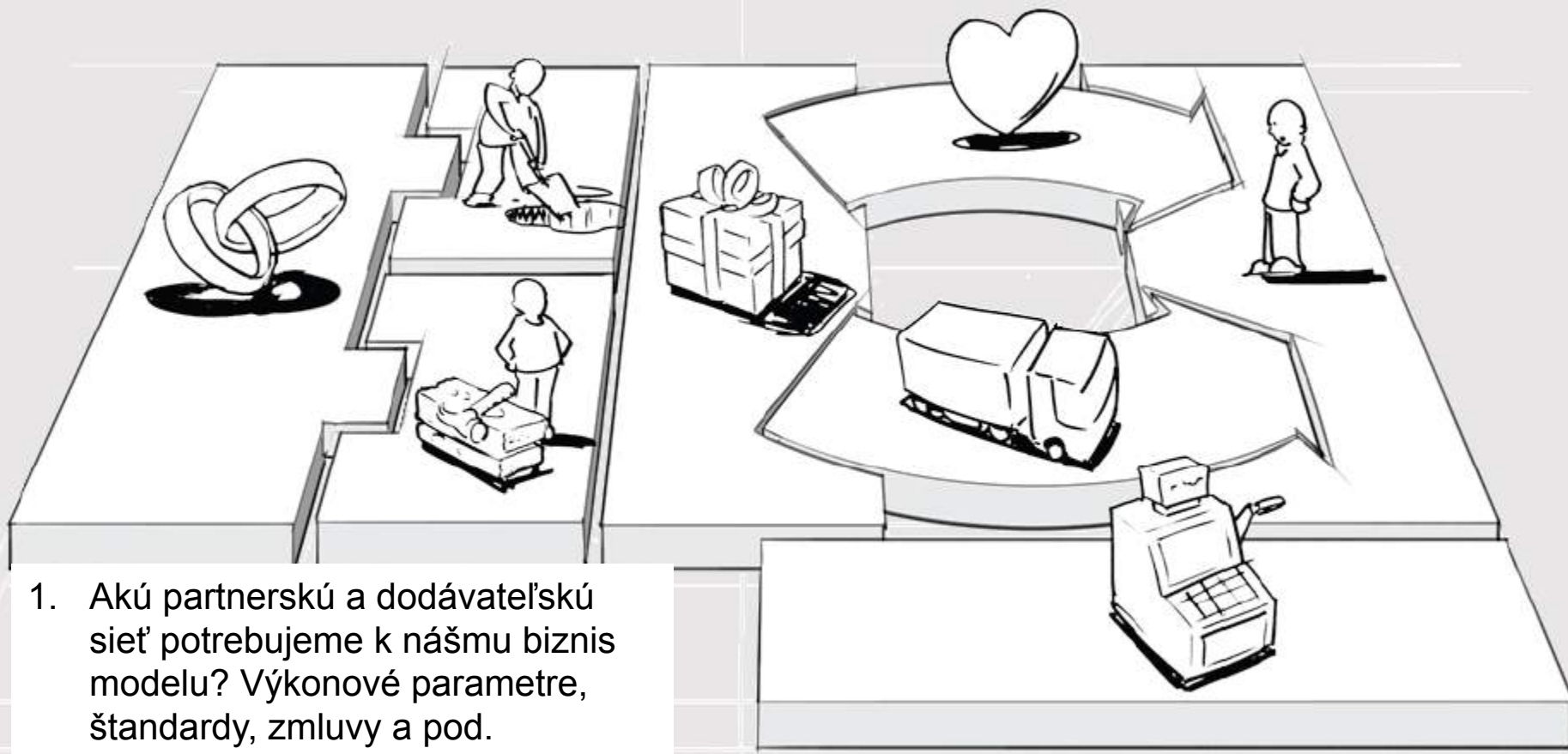
Kľúčové činnosti

1. Aké činnosti a procesy, ich výkonové parametre a štandardy potrebujeme vytvoriť na fungovanie biznis modelu?
2. Ako to bude celé organizované?
3. Kto bude za čo zodpovedný?



Ktoré kľúčové činnosti vykonávate vo vašom podnikateľskom modeli? Na akej úrovni?

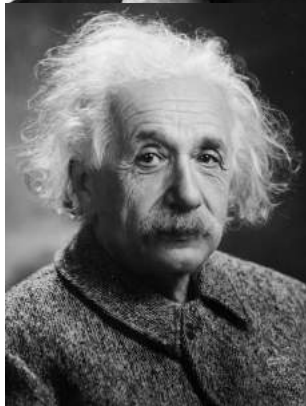
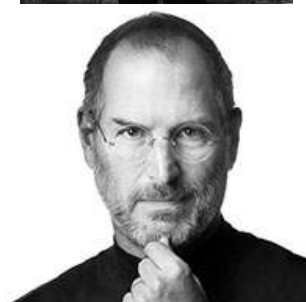
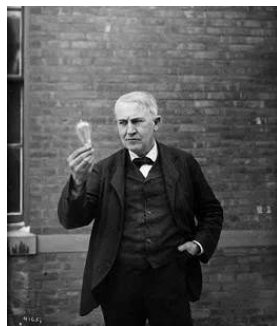
Kľúčoví partneri



1. Akú partnerskú a dodávateľskú sieť potrebujeme k nášmu biznis modelu? Výkonové parametre, štandardy, zmluvy a pod.

Kto sú kľúčoví partneri a dodávatelia a čo od nich vyžadujete?

Každý z nás je dobrý v niečom inom

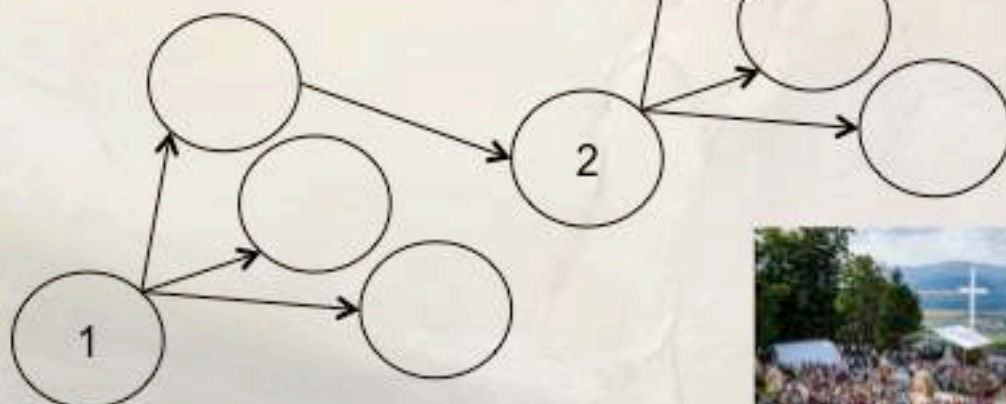


Rátajú sa kroky a činy, nie slová a plány,
Pán pomáha na ceste

Kam smerujem?



Čo ďalej?



Odkiaľ vychádzam?



Moja osobná poznámka na záver

V škole ma učili, že si máme pripraviť stratégiu a napísať projekt na jej dosiahnutie. A tak plánujeme ciele, etapy projektu, zdroje, termíny, ľudí... Máme strach ako to dopadne, či sa to všetko podarí, nakoniec to aj tak ide často úplne inak a sme z toho nervózni a sklamaní...

Život ma naučil niečo iné. Stratégiu aj plán má v rukách Boh. On je hlavný projektový manažér a našou úlohou je objaviť svoje miesto v Jeho projekte. A potom sa dejú zázraky! Ďakujem, že som si mohol aspoň chvíľku zahrať v Jeho orchestri...

d'akujem vám za pozornosť