

# Srovnávání

Start

Trh

Spotřebitel

Nápad

Koncept

Hodnocení

Řešení problému může být nalezeno v oblasti, kde byste jej přirozeně nehledali.

Pokud chcete vymyslet nový způsob rychlého občerstvení, budete se přirozeně směřovat do restauračního businessu, ale inspiraci pro inovativní koncepty můžete nalézt někde úplně jinde.

**„Dívejte se na dodavatele jiné služby či produktu, ale jen na ty, které mají nějaké společné znaky s Vaším produktem/službou“**

Při pohledu na služby nebo produkty, které byly vyvinuty z jiné perspektivy, se můžete učit ze zkušeností jiných odvětví.



Projekt je financovaný Evropskou komisí Program celoživotního vzdělávání – Leonardo da Vinci

Tento projekt (2012-1-IT1-LEO05-02794) je spolufinancován Evropskou komisí. Tato publikace odráží názor pouze autora a Komise nemůže být zodpovědná za jakékoli užití, které může být vyrobeno z informací v něm obsažených.

# Segmentace

Start

Trh

Spotřebitel

Nápad

Koncept

Hodnocení

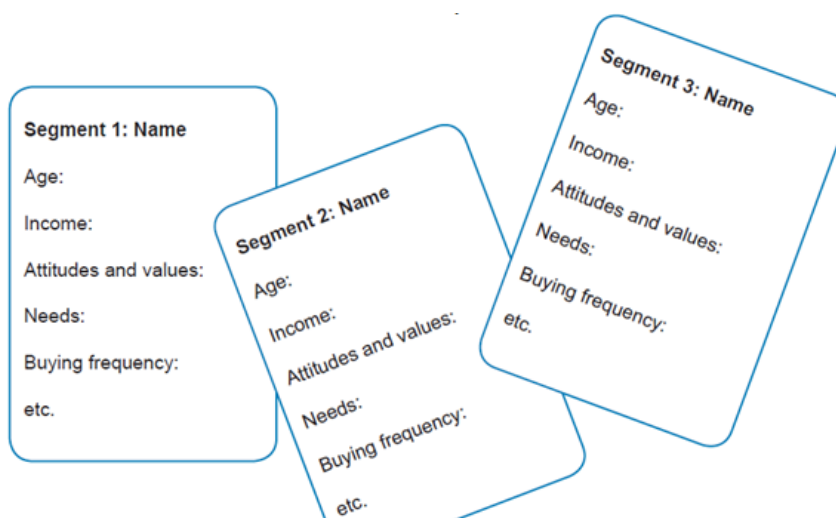
Pro většinu služeb a produktů je užitečné definovat různé segmenty zákazníků a spotřebitelů.

„Oddělte existující nebo potencionální zákazníky trhu do různých skupin mající podobné zájmy v jejich potřebách, které by produkt/služba měla plnit“

Segmentace je založena na potřebách a pomáhá nám rozumět, který produkt nebo služba je pro zákazníky potřebná.

## Příklad:

Turistická a Business třída v letecké přepravě je příklad služeb založených na rozdílných zákaznických segmentech.



Projekt je financovaný Evropskou komisí Program celoživotního vzdělávání – Leonardo da Vinci

Tento projekt (2012-1-IT1-LEO05-02794) je spolufinancován Evropskou komisí. Tato publikace odráží názor pouze autora a Komise nemůže být zodpovědná za jakékoli užití, které může být vyrobeno z informací v něm obsažených.

# Trendspotting/Identifikace trendů

Start

Trh

Spotřebitel

Nápad

Koncept

Hodnocení

Identifikujte hlavní trendy prostřednictvím pozorování životního stylu. Čtěte časopisy, navštivte veletrhy, hledejte na webu. Mluvte s názorovými lídry, specialisty a experty – nebo čtěte, co píšou.

Trendy mohou být nalezeny v životním stylu, kultuře, politice, technologiích a v řadě dalších oblastí.

## Čtyři důležité indikátory trendu:

**Ekonomika a demografie.** Ekonomické a demografické změny mohou zapříčinit mnohé dlouhotrvající trendy.

Kdo se stane bohatším? Nebo kdo chudším? Kde lidé chtějí žít? Kolik dětí budou mít? Kdy? Kdy začínají svoji profesní kariéru? Kdy jdou do důchodu? Atd.

**Nedostatky.** Trendy často začínají, když se lidé začnou dožadovat toho, co chtějí a co nedosahují v jejich životech.

Po čem toužíme? Čeho máme málo? Čeho chceme mít trošku víc?

**Vůle.** Nový trend je často opačnou reakcí na hlavní proud nebo spor s tím, co dominuje na trhu po celé roky.

Co se stalo trochu příliš obyčejným? Z čeho jsme znuděni nebo unaveni to dělat, kupovat či dívat se na to?

**Styl.** Stylové vzory jsou často rozhoupány jako kyvadlo z jednoho extrému do druhého. Které vzory stylu se začínají vychylovat na druhou stranu. Oblečení, účesy, domov, ideály krásy apod.



Projekt je financovaný Evropskou komisí Program celoživotního vzdělávání – Leonardo da Vinci

Tento projekt (2012-1-IT1-LEO05-02794) je spolufinancován Evropskou komisí. Tato publikace odráží názor pouze autora a Komise nemůže být zodpovědná za jakékoli užití, které může být vyrobeno z informací v něm obsažených.

# Strategické schéma

Start

Trh

Spotřebitel

Nápad

Koncept

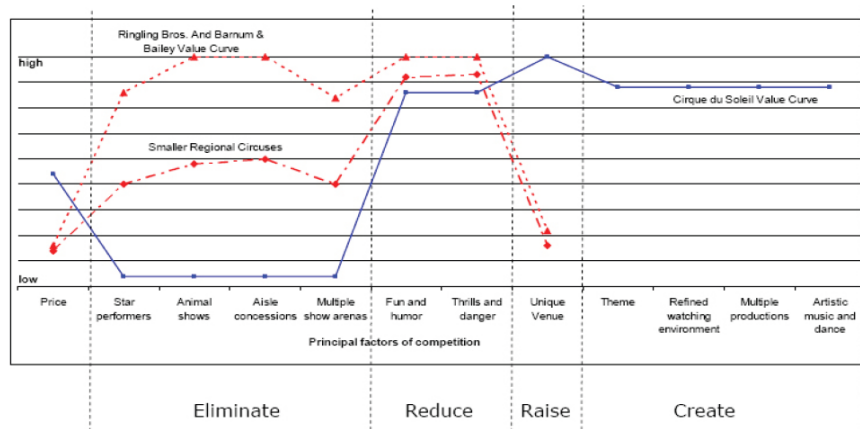
Hodnocení

## „Navrhněte strategické schéma pro Vaši oblast/podnikání“

Vymyslete strategické schéma pro oblast, ve které rozpracováváte svůj nápad.

Model strategického schématu je převzat z knihy: Strategie modrého oceánu. Příprava procesu Strategického schématu je následující:

1. Identifikujte konkurenční faktory v oblasti, ve kterém chcete působit.
2. Navrhněte profily své konkurence ve schématu, použijte jejich konkurenční faktory zjištěné v prvním kroku.
3. Uvažujte o prvcích, které dávají omezenou zákaznickou hodnotu, ale stojí vysoké náklady.
4. Uvažujte o nových faktorech/prvcích, které mohou zvýšit hodnotu pro zákazníka a udělají Vás jedinečnými.
5. Roztřídte konkurenční faktory, které by měly být eliminovány, redukovány, zvýšeny nebo vytvořeny.
6. Nakreslete to do Vašeho profilu na schématu.



Více o problematice: Kim & Mauborgne, Blue Ocean Strategy, 2005



Projekt je financovaný Evropskou komisí Program celoživotního vzdělávání – Leonardo da Vinci

Tento projekt (2012-1-IT1-LEO05-02794) je spolufinancován Evropskou komisí. Tato publikace odráží názor pouze autora a Komise nemůže být zodpovědná za jakékoli užití, které může být vyrobeno z informací v něm obsažených.

# Mřížka příležitostí

Start

Trh

Spotřebitel

Nápad

Koncept

Hodnocení

## „Kde můžete zvýšit zákaznickou satisfakci?“

Hodnota pro zákazníka může být vytvořena předtím, během nebo po koupi a někdy může být hodnota pro zákazníka vytvořena na všech úrovních.

Ale kde je příležitost dát zákazníkovi více hodnoty v porovnání s možnostmi, které má v současné době?

Zde je 36 možností, jak zvýšit hodnotu pro zákazníka. Kde jsou Vaše příležitosti?

		Šest stádií zákaznického nákupního cyklu					
		Nákup	Dodávka	Použití	Doplňky	Údržba	Likvidace
Šest ovladačů hodnoty	Produktivita						
	Zjednodušení						
	Výhoda						
	Riziko						
	Image, požitek						
	Prostředí						

Hodnota ovladače hodnoty musí být přizpůsobena zákaznickým potřebám. Kde se odlišíte od Vašich konkurentů?



Projekt je financovaný Evropskou komisí Program celoživotního vzdělávání – Leonardo da Vinci

Tento projekt (2012-1-IT1-LEO05-02794) je spolufinancován Evropskou komisí. Tato publikace odráží názor pouze autora a Komise nemůže být zodpovědná za jakékoli užití, které může být vyrobeno z informací v něm obsažených.

# Budoucí scénáře

Start

Trh

Spotřebitel

Nápad

Koncept

Hodnocení

## „Vyprávějte 3 příběhy o budoucnosti“

Budoucí scénáře jsou množství alternativních představ o tom, jak bude svět – nebo jeho část – dál rozvíjet, když...

Pokud A, B a C bude pokračovat v růstu, trh se přesune směrem tam ... a to bude znamenat 1, 2 a 3.

Ale pokud C začne klesat, pak budeme mít situace, kdy 4, 5 a 6 nastane.

A když C spadne a A a B budou růst pouze trochu, potom nastane situace 7, 8 a 9.

Typická metoda práce s budoucími scénáři je:

1. Co se mění v tento okamžik?
2. Co je velmi nejisté v budoucnosti?
3. Jak daleko do budoucnosti se chceme podívat?
4. Napište 2-4 alternativní příběhy (scénáře) o tom, jak to bude v budoucnosti vypadat.
5. Jak pravděpodobné je, že různé scénáře se v budoucnu změni ve skutečnost?
6. Co budou různé scénáře znamenat pro podnikání, ve kterém pracujeme?



Projekt je financovaný Evropskou komisí Program celoživotního vzdělávání – Leonardo da Vinci

Tento projekt (2012-1-IT1-LEO05-02794) je spolufinancován Evropskou komisí. Tato publikace odráží názor pouze autora a Komise nemůže být zodpovědná za jakékoli užití, které může být vyrobeno z informací v něm obsažených.