



# PACKALL

PackAlliance:  
European alliance for innovation training  
& collaboration towards future packaging

## Linking **Academy** to **Industry**.

### **Program szkoleniowy: moduły**

- Nowe materiały i biomateriały
- Eko-projektowanie i nowatorskie przetwarzanie produkcyjne
  - **Zaangażowanie obywateli i konsumentów**
  - Zagospodarowanie i waloryzacja pozostałości



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

This project has been funded with support from the European Commission.

This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



# Lean Customer Development

Ogólne aspekty innowacyjnych projektów

Leena Mäkelä, Nina Kukkasniemi & Virpi Rämö  
Tampere University of Applied Sciences

# Co oznacza “lean”?

- Tradycyjną wersją metodyki lean jest „lean production”, wywodząca się z japońskiego przemysłu motoryzacyjnego, czyli metoda minimalizacji odpadów, skoncentrowana na wyeliminowaniu z procesu produkcyjnego tych elementów, które nie tworzą wartości dla klientów. Metoda koncentruje się na całym cyklu produkcyjnym
- innowacje w podejściu lean, m.in. lean start up i lean development customer skupiają się na fazie rozwoju produktów i usług



# Rozwój klienta ma na celu planowanie biznesowe

- Podczas gdy rozwój produktu lub usługi ma na celu zadawanie pytań projektowych, lean customer development koncentruje się na rozwoju klienta, a zwłaszcza na planowaniu biznesowym.
- Podobnie jak w przypadku lean manufacturing, celem jest zapewnienie maksymalnej wartości klientowi (i firmie) przy minimalnych nakładach inwestycyjnych
- Lean odnosi się do ciągłego doskonalenia procesu innowacji i uczenia się, w którym wszystkie pomysły biznesowe są szybko testowane z prawdziwymi klientami, a decyzje dotyczące dalszego rozwoju są oparte na lekcjach wyciągniętych podczas fazy testowania.

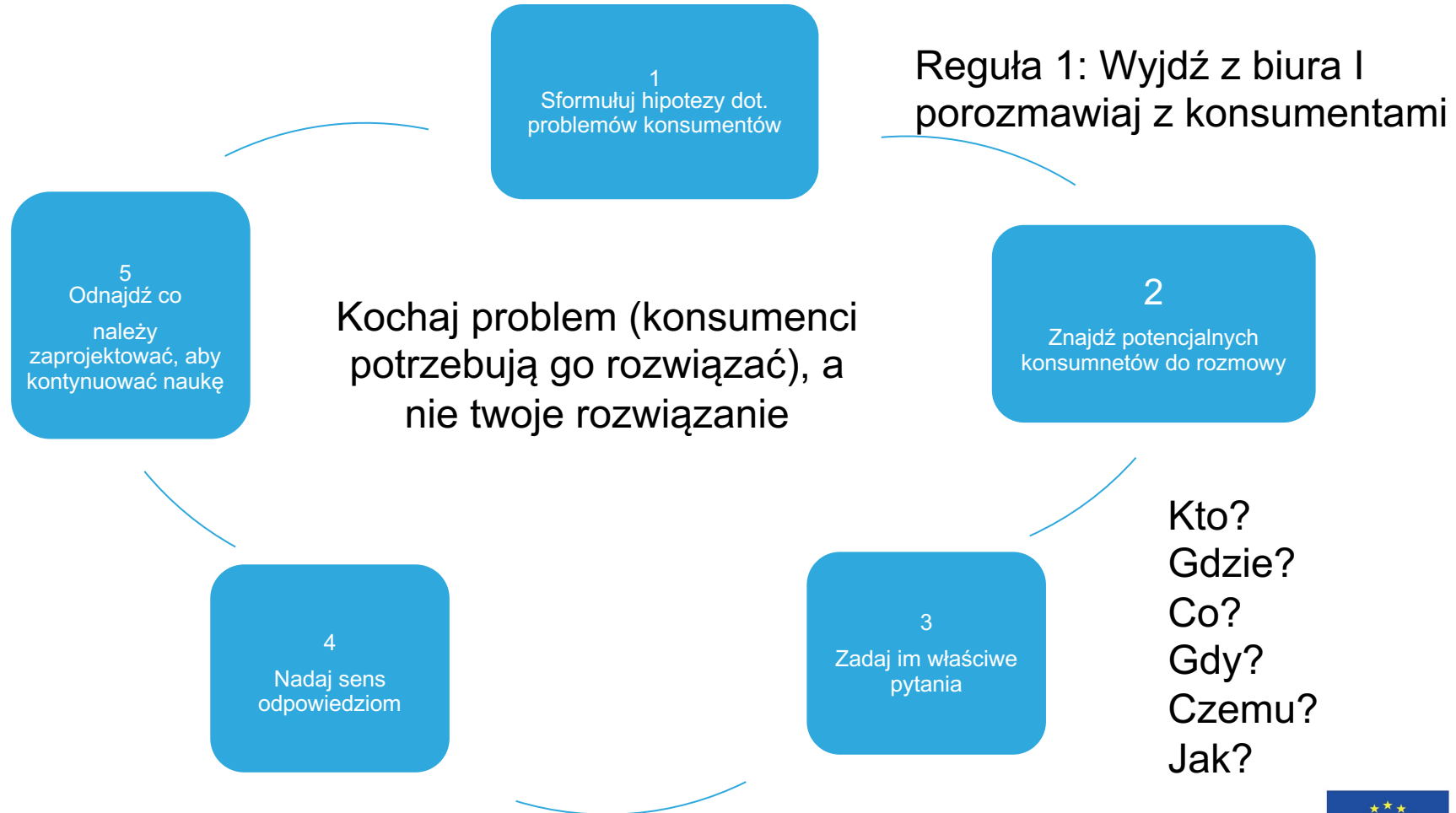


# Kluczem są problem konsumentów

- Rozwój klienta jest procesem równoległym z rozwojem produktu i projektowaniem - tworzy hipotezy i założenia do zrozumienia klientów:
  - kim oni są?
  - jakie mają problemy i potrzeby?
  - jak się zachowują?
  - za jakie rozwiązania są gotowi zapłacić?
  - jak dostarczać rozwiązania odpowiadające potrzebom klientów?

Alvarez 2014, 2-3.

# Proces Lean customer development



## Źródło:

- Alvarez, Cindy. 2014. Lean Customer Development: Building Products Your Customers Will Buy. O'Reilly Media, Inc.

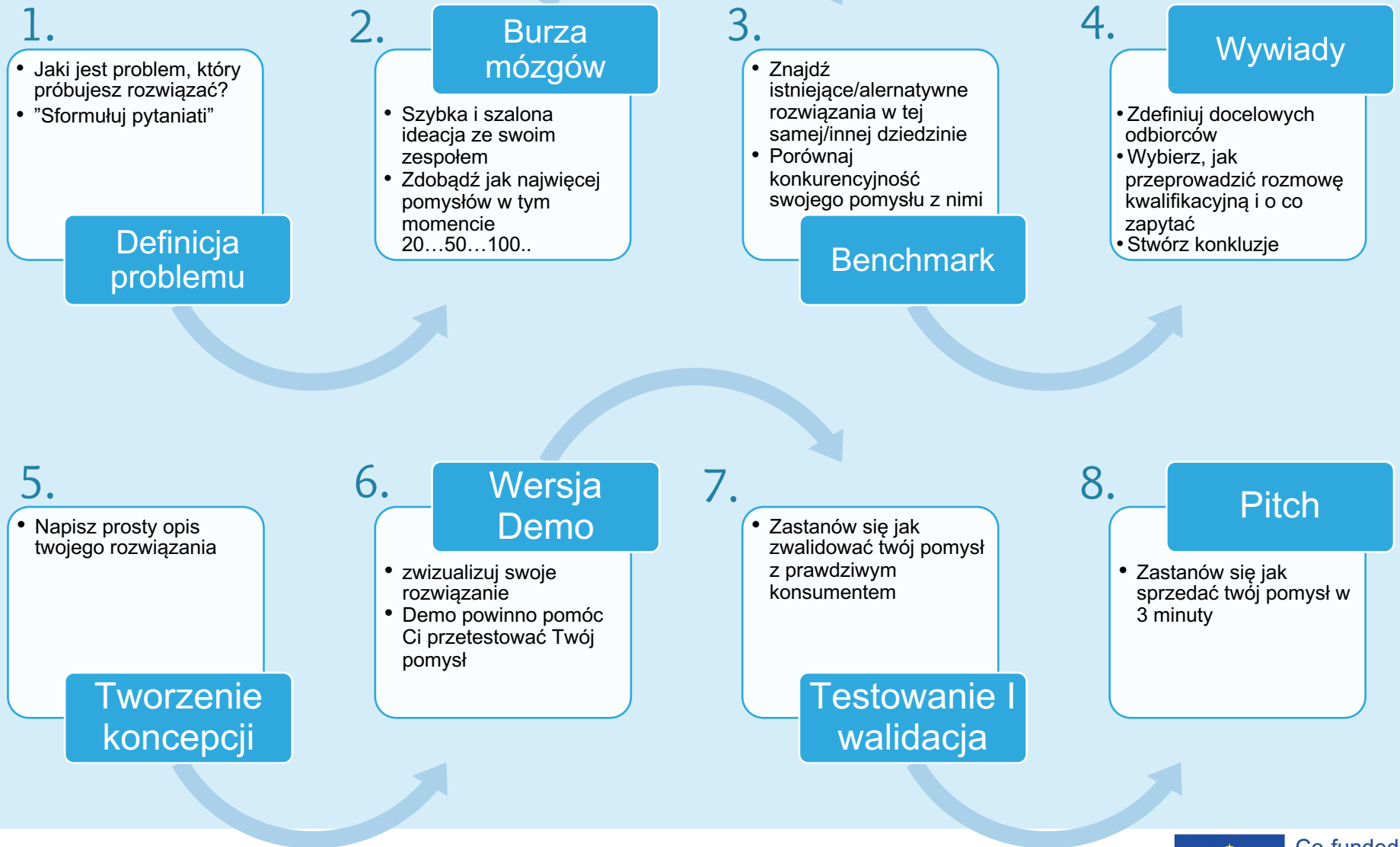
# Wstęp do projektowania innowacyjnych projektów

Podjęcie użyte w projekcie





Fazy innowacyjnego projektu



# 1. Clarify Problem Definition with your team

- **Punkt startowy**
- Twój zespół pracuje nad rozwojem RDI innowacyjnej firmy z tworzyw sztucznych, która sprzedaje rozwiązania opakowaniowe markom. Twoim zadaniem jest wprowadzenie innowacji do koncepcji usług, którą marka może opracować, aby zaangażować swoich konsumentów w cele i działania dotyczące gospodarki o obiegu zamkniętego.
- Twoja koncepcja usługi może m.in. być interaktywną aplikacją, elementem pakietu lub założeniem społeczności konsumenckiej. Możesz wybrać istniejące rozwiązanie opakowaniowe i opracować ich system/modele zaangażowania konsumentów (np. przykłady ponownego wykorzystania autorstwa Ellen MacArthur)
- **Stwórz jasną definicję problemu – Sformułuj pytanie**

## 2. Brainstorming

- **Szybka i szalona ideacja ze swoim zespołem**
- Jaka może być nasza definicja projektu, jakie ciekawe koncepcje masz w głowie na dalszy rozwój? Jakie opakowania lub usługi z tworzyw sztucznych wymagają udoskonalenia?
- **PRZEWODNIK**
- Zaczynij od indywidualnej burzy mózgów (5 min), a następnie zespołowej burzy mózgów (10 min)
- Uczestnicy dzielą się wszystkimi pomysłami na zespół, które przychodzą im do głowy (zdobądź jak najwięcej pomysłów)
- Wszystkie pomysły są spisywane (niedozwolona jest krytyka)
- Po burzy mózgów pomysły są oceniane w zespole
- Wybierz zwycięski pomysł ze swoim zespołem!
- Zauważ, że potrzebujesz więcej niż jednej burzy mózgów podczas swojego innowacyjnego projektu!

# 3. Benchmarking dla innowacji - instrukcja

- Benchmarking to proces porównywania produktów i usług firmy z produktami i usługami innych firm (konkurentów). Celem jest uczenie się od innych i zwiększanie umiejętności kwestionowania własnej wiedzy i praktyk. Ważne jest również, aby wiedzieć, czy ktoś inny już rozwiązał ten sam problem biznesowy.
- W zespole porównaj co najmniej pięć różnych rozwiązań ze swoim problemem biznesowym. **WSKAZÓWKA:** użyj np. za pomocą słów kluczowych innowacyjnych rozwiązań opakowaniowych, innowacyjnych opakowań z tworzyw sztucznych, innowacyjnych rozwiązań do ponownego wykorzystania itp. Rozwiązania, które porównujesz, nie muszą pochodzić z branży opakowań z tworzyw sztucznych.
- W ramach benchmarku przeczytaj tekst na blogu „Możemy na nowo wyobrazić sobie relację marka-konsument z cyrkularnością – wykorzystajmy to” napisany przez Laxmi Adrianna Haigh i Yasminę Lembachar. Tekst omawia modę, marki, konsumentów i tworzenie wartości: czy jest coś, co ma zastosowanie również w twoim przypadku?
- Przedstaw wyniki testów swojego zespołu w ramach ostatecznej prezentacji.



## 4. Wywiady

- Kto jest twoim klientem docelowym?
- W twoim zespole przeprowadź wywiady z conajmniej 5 potencjalnymi konsumentami marki dla której pracujesz. Twoim obowiązkiem jest znalezienie benefitów i wartości dodanej, które powinna tworzyć twoja usługa.
- Sformułuj pytania (Pomyśl co musisz wiedzieć)
- Wybierz metodę przeprowadzania wywiadów
- Podsumuj wywiady i zaprezentuj je podczas oceny śródkresowej

## 5. Tworzenie koncepcji

- Napisz prosty opis twojego rozwiązania
- Powinieneś wytłumaczyć swój pomysł w paru zdaniach.

## 6. Demo

- Zwizalizuj rozwiązanie, tak aby było jak najprostsze do zaprezentowania konsumentom
- Pamiętaj, że nie jest to process liniowy – bądź przygotowany aby poprawić demo na podstawie odpowiedzi zwrotnej od konsumentów
- Możesz zadać pytania: Co zadziałało? Co nie zadziałało? Jak można poprawić rozwiązanie? Czy to rozwiązanie jest wykonalne?

# 7. Testuj i waliduj

- Pomyśl jak możesz przeprowadzić walidacje pomysłu z prawdziwymi konsumentami
- **Zapytaj o opinię**
  - Zastanów się, jaka jest rzeczywista wartość, którą oferujesz? Dlaczego warto kupić ten produkt? Dlaczego jest to lepsze niż stare rozwiązania z punktu widzenia użytkownika (nie Twojego 😎)?
  - Skup się na pokazywaniu, nie opowiadaniu, słuchaj jak konsumenci myślą i reagują
  - Zaprezentuj wnioski w finalnym pitchu
  - Testowanie pomaga ci uzyskać punkt widzenia użytkownika

Alrubail, R. 2015. Teaching Empathy Through Design Thinking.

<https://www.edutopia.org/blog/teaching-empathy-through-design-thinking-rusul-alrubail>



## 8. Pitch biznesowy (3 min)

- Pitch biznesowy to krótka prezentacja, która ma na celu sprzedaż produktów albo usług konsumentom. W Internecie można łatwo znaleźć wiele instrukcji dotyczących tworzenia udanych prezentacji.
  - Np., the <https://www.boardofinnovation.com/tools/pitching-checklist/> udostępnia prostą listę kontrolną (możesz również obejrzeć ich wideo).
  - Efektem projektu jest prezentacja, która ma zostać zaprezentowana marce, wyjaśniająca koncepcję i zawierająca propozycje wartości dla użytkowników końcowych/konsumentów.
  - Koncepcja usługi
  - Definicja problemu biznesowego
  - Wyniki wywiadów benchmarkowych i konsumenckich
  - Propozycje wartości dla konsumentów
  - Jakiej wartości marka może oczekiwać dzięki usłudze?
- Uwaga! Teraz nadszedł czas, aby spojrzeć wstecz na poprzednie kroki – jakie cenne informacje zebrałeś i jak mógłbyś je podsumować w trzech minutach?





# PACKALL

PackAlliance:  
European alliance for innovation training  
& collaboration towards future packaging

## Linking Academy to Industry.



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI  
DI SALERNO



Copyright: CC BY-NC-SA 4.0: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

With this license, you are free to share the copy and redistribute the material in any medium or format. You can also adapt remix, transform and build upon the material.

**However only under the following terms:**

**Attribution** — you must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made. You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.

**NonCommercial** — you may not use the material for commercial purposes.

**ShareAlike** — if you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original.

**No additional restrictions** — you may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.



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

This project has been funded with support from the European Commission.

This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

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

