



PACKALL

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

Korkeakoulut ja yritykset yhdessä.

Koulutuksen moduulit:

- Uudet materiaalit ja biomateriaalit
- Ekologinen suunnittelu ja uudet valmistusprosessit
 - Jätteen hallinta ja kierrätys
- **Kansalaisten ja kuluttajien osallistaminen**



Yhteisrahoitettu
Euroopan unionin
Erasmus+ -ohjelmasta

Hanke on rahoitettu Euroopan komission tuella.
Tästä julkaisusta [tiedotteesta] vastaa ainoastaan sen laatija, eikä komissio ole vastuussa siihen sisältyvien tietojen mahdollisesta käytöstä.



Lean-asiakaskehitys

Perustietoa innovaatioprojektista

Leena Mäkelä, Nina Kukkasniemi & Virpi Rämö
Tampereen ammattikorkeakoulu



Yhteisrahoitettu
Euroopan unionin
Erasmus+ -ohjelmasta

Mitä lean tarkoittaa?

- Lean-filosofian perinteinen versio on lean-tuotanto, joka on peräisin Japanin autoteollisuudesta. Se on hukan minimoimisen menetelmä, joka keskittyy poistamaan valmistusprosessista ne elementit, jotka eivät luo arvoa asiakkaille. → Keskittyy koko tuotantosykliin.
- Lean-innovointi, kuten "lean start-up" ja "lean-asiakaskehitys" keskittyvät kehitysvaiheessa oleviin tuotteisiin ja palveluihin.



Lean-asiakaskehitys tähtää liiketoiminnan suunnitteluun

- Siinä missä tuote- tai palvelukehitys tähtäävät suunnitteluun, **lean-asiakaskehitys fokusoi erityisesti liiketoiminnan suunnitteluun.**
- Tavoitteena on maksimoida hyöty asiakkaalle (ja liiketoiminnalle) minimi-investoinneilla, vastaavasti kuin **lean-tuotannossa.**
- Lean-tuotanto viittaa jatkuvaan innovointiin ja oppimisprosessiin, jossa kaikki liiketoimintaideat testataan nopeasti oikeilla asiakkailla ja päätöksenteko pohjautuu testausvaiheessa saatuihin oppeihin.



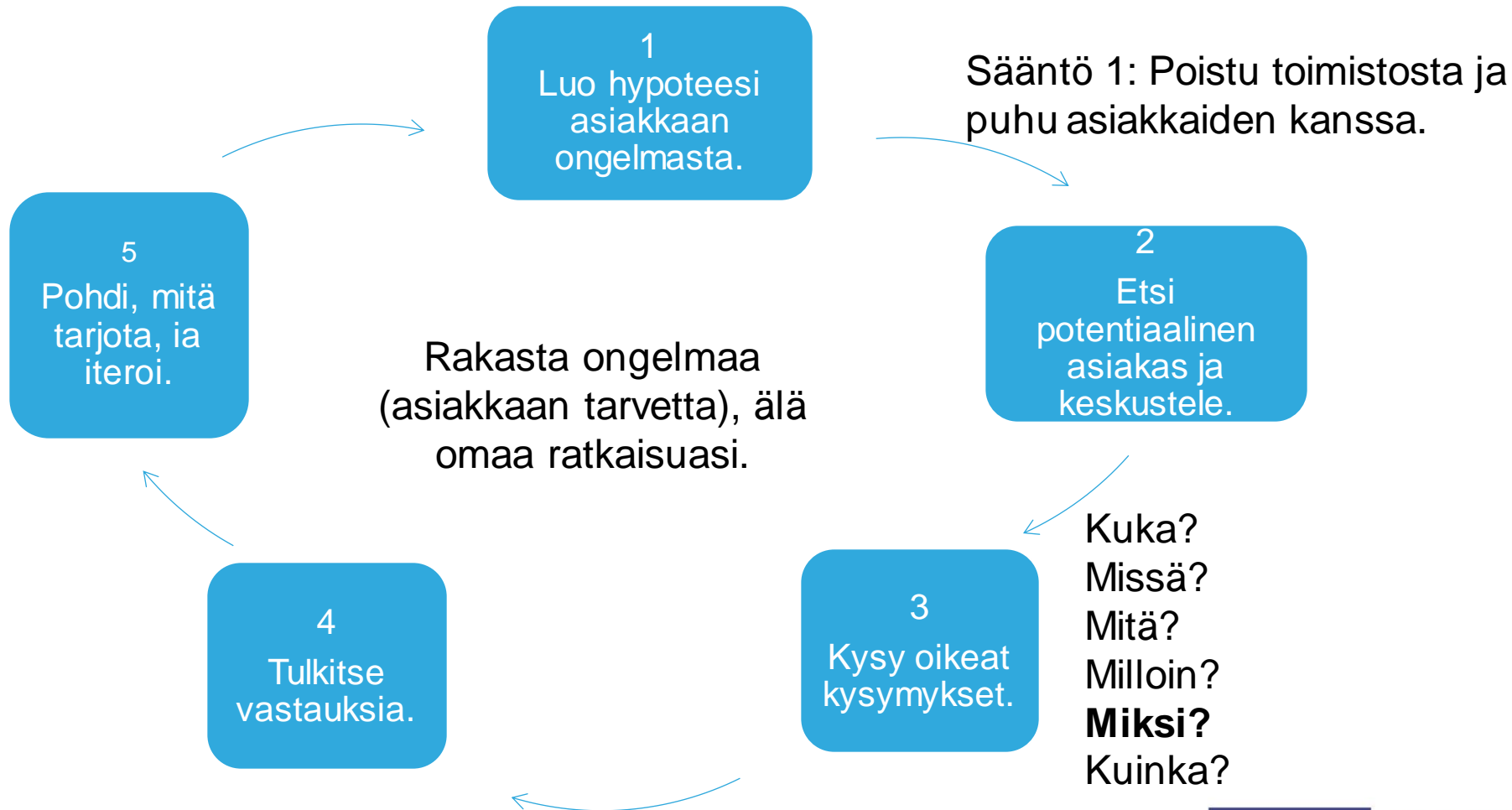
Asiakkaan haaste on keskiössä

- Asiakaskehitys on rinnakkainen prosessi tuotekehityksen kanssa – siinä luodaan hypoteeseja ja olettamuksia asiakkaiden ymmärtämiseksi:
 - Keitä he ovat?
 - Mitä ongelmia ja tarpeita heillä on?
 - Miten he käyttäytyvät?
 - Mistä ratkaisuista he ovat valmiita maksamaan?
 - Miten tuottaa ratkaisuja, jotka resonoivat asiakkaiden tarpeisiin?

Alvarez 2014, 2–3.



Lean asiakaskehitysprosessi



Lähteet

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



Johdanto – innovaatioprojektin vaiheet

Kurssilla käytetty lähestymistapa



1.

- Mikä ongelma on ratkaistava?
- Määrittele ongelma.

Ongelman määrittely

2.

Aivoriihi

- Nopea ja avoin ideointi ryhmässä
- Kerää niin monta ideaa kuin mahdollista 20...50...100..

3.

- Etsi muita ratkaisuja samaan/vastaavaan ongelmaan
- Vertaa ideasi kilpailukykyä niihin.

Kilpailijavertailu

4.

Haastattelu

- Määrittele kohderyhmä.
- Mieti, miten ja mitä kysyt.
- Vedä yhteen haastattelun opit.

5.

- Kirjoita yksinkertainen kuvaus ratkaisustasi.

Luo konsepti

6.

Demo

- Visualisoi ratkaisusi.
- Demo auttaa idean testaamisessa.

7.

- Pohdi, miten voit validoida konseptisi oikeilla kuluttajilla.

Testaa & validoi

8.

Myyntipuhe

- Mieti, miten myyt ratkaisusi 3 minuutissa esim. brändiomistajalle.



1. Määrittele ongelma selkeästi tiimisi kanssa

- Lähtökohta
 - Tiimisi työskentelee TKI-osastolla muoviyrityksessä, joka myy pakkausratkaisuja brändeille. Sinun tehtäväsi on innovoida palvelukonsepti, jota brändi voi käyttää sitouttaakseen kuluttajansa kiertotalouden tavoitteisiin ja toimiin.
 - Palvelukonseptisi voi olla esimerkiksi interaktiivinen sovellus, pakkauksen uusi ominaisuus tai kuluttajayhteisön luonti. Voit myös valita olemassa olevan pakkausratkaisun ja kehittää kuluttajien osallistamiskeinoja/-malleja.
- Muodosta selkeä määritelmä ongelmalle – Askel 1. Ongelman määrittely



2. Aivoriihi

- Nopea ja villi ideointivaihe ryhmässä
 - Mikä voisi olla projektin määritelmä? Mitä mielenkiintoisia konsepteja sinulla on mielessäsi jatkokehitystä varten? Mitä muovipakkauksia tai palvelukonsepteja on parannettava?
- Ohje
 - Henkilökohtainen ideointi (5 min), jonka jälkeen jatketaan ryhmäideointia (10 min).
 - Osallistujat jakavat kaikki mieleen tulevat ideat (kerätään niin monta ideaa kuin mahdollista).
 - Kaikki ideat kirjataan ylös (ei kritiikkiä).
 - Aivoriihen jälkeen ideoita arvioidaan ryhmässä →äänestys ja ideoiden ryhmittely.
 - Valitaan yhdessä voittava idea!
- Huom. innovaatioprojektissa voidaan tarvita enemmän kuin yksi aivoriihisessio!



3. Kilpailijavertailu

- Kilpailijavertailussa verrataan yrityksen tuotteita ja palveluja muiden yritysten (kilpailijoiden) tuotteisiin ja palveluihin. Tavoitteena on oppia muilta ja lisätä kykyä kyseenalaistaa omaa tietämystä ja käytäntöjä. On myös tärkeää tietää, onko joku muu jo ratkaissut saman liiketoimintaongelman.
- Vertailkaa tiimissä vähintään viittä erilaista ratkaisua liiketoimintaongelmaanne. VIHJE: käytä esimerkiksi hakusanoja innovatiiviset pakkausratkaisut, innovatiiviset muovipakkaukset, innovatiiviset uudelleenkäyttöratkaisut jne. Vertailemiesi ratkaisujen ei tarvitse olla muovipakkausteollisuudesta.
- Osana vertailuarvoa lue blogiteksti "We can reimagine the brand-consumer relationship with circularity - let's make most of it" (Laxmi Adrianna Haigh ja Yasmina Lembachar). Tekstissä käsitellään muotia, tuotemerkkejä, kuluttajia ja arvонуontia: onko jotain, mikä soveltuu myös sinun tapaukseen?
- Esitä kilpailijavertailutulokset osana myyntipuhetta.



4. Haastattelut

- Kuka on kohderyhmäsi kuluttaja?
- Haastatelkaa tiiminne kanssa vähintään 5:tä potentiaalista kuluttajaa brandille, johon keskitytte. Tehtävänänne on tunnistaa hyödyt ja arvo, jonka kuluttajat ratkaisunne avulla saavuttavat.
- Pohdi ennen kysymysten muotoilua, mitä haluat tietää.
- Mieti, miten toteutat haastattelun.
- Koosta opit haastattelun tuloksista ja esitele ne väliaikapalaverissa.



5. Luo konsepti

- Kirjoita yksinkertainen kuvaus ratkaisustasi.
- Ratkaisu pitäisi pystyä kertomaan muutamalla lauseella.



6. Demo

- Visualisoi ratkaisusi jollain tavalla, jotta voit helposti keskustella siitä kuluttajien kanssa.
- Muista, että kyseessä ei ole lineaarinen prosessi – ole valmis muuttamaan ja parantamaan deamoasi kuluttajilta saadun palautteen perusteella.
- Voit kysyä esimerkiksi tällaisia kysymyksiä: Mikä toimi? Mikä ei toiminut? Miten voisimme parantaa? Onko tämä ratkaisu toimiva/kannattava?



7. Testaa & validoi

- Mieti, miten voit validoida konseptisi kuluttajilla.
- **Kysy mielipiteitä.**
 - Mieti, mikä on ratkaisusi oikea arvo. Miksi ostaisit kyseisen tuotteen/ratkaisun? Miten tämä on käyttäjälle parempi ratkaisu kuin nykyinen vaihtoehto?
 - Keskity näyttämään, ei vain kertomaan. Kuuntele ja havainnoi, miten kuluttaja tuntee ja reagoi.
 - Esitä löydöksesi myyntipuheessa.
 - Testaus auttaa ymmärtämään kuluttajan kuvakulmaa.

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

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



8. Myyntipuhe (3 min)

- Myyntipuhe on tiivis esitys, joka tähtää tuotteen tai palvelun myyntiin valitulle asiakkaalle. Löydät internetistä helposti hyviä ohjeita myyntipuheen koostamiseen.
- Esim. <https://www.boardofinnovation.com/tools/pitching-checklist/> tarjoaa yksinkertaisen tarkastuslistan (sisältää myös video-ohjeistuksen).
- Projektin tuloksena syntyy brändille kohdennettu myyntipuhe, joka kertoo konseptin ja arvolupauksen loppukäyttäjälle/kuluttajalle. Myyntipuheen tulee sisältää
 - palvelukonseptin kuvaus
 - liiketoimintaongelman määrittely
 - kilpailijavertailun ja kuluttajahaastattelujen tulokset
 - arvolupaus kuluttajalle
 - kiteytys, mitä arvoa brändi voi odottaa saavansa tämän palvelun avulla.
- Huom. Nyt on hyvä aika silmäillä työvaiheet läpi uudelleen: mitä arvokasta tietoa on koottuna ja miten ne tiivistetään 3 minuutin viestiksi?





UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DI SALERNO



Esitetyt mielipiteet ovat kirjoittajien omia, eivätkä ne välttämättä edusta Euroopan komission kantaa. Euroopan komissio tai sen puolesta toimivat henkilöt eivät ole vastuussa siitä, miten tämän julkaisun sisältämiä tietoja käytetään.



Yhteisrahoitettu
Euroopan unionin
Erasmus+ -ohjelmasta



PACKALL

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



Korkeakoulut ja yritykset yhdessä.



CAMPUS OF INTERNATIONAL EXCELLENCE
OF THE EBRO VALLEY



Tampere University
of Applied Sciences



AGH



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DI SALERNO



El poder de la colaboración



PLASTICS INNOVATION POLE

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

Tämä lisenssi sallii muiden levittää ja muokata teosta ja luoda sen pohjalta uusia teoksia, mutta ei kaupalliseen käyttöön.

Kuitenkin vain seuraavilla ehdoilla:

Nimeä — Sinun on asianmukaisesti mainittava alkuperäinen tekijä, annettava linkki lisenssiin ja ilmoitettava, onko muutoksia tehty. Voit tehdä sen millä tahansa kohtuullisella tavalla, mutta et millään tavalla, joka viittaa siihen, että lisenssinantaja tukee sinua tai käyttöäsi.

EiKaupallinen — Et saa käyttää materiaalia kaupallisiin tarkoituksiin.

JaaSamoin — Jos muunnat tai luot materiaalin pohjalta uutta materiaalia, sinun on jaettava tuotoksesi samalla lisenssillä kuin alkuperäinen.

Ei lisärajoituksia — Et saa soveltaa laillisia ehtoja tai teknisiä toimenpiteitä, jotka laillisesti estävät muita tekemästä mitään, mitä lisenssi sallii.



Yhteisrahoitettu
Euroopan unionin
Erasmus+ -ohjelmasta

Hanke on rahoitettu Euroopan komission tuella.
Tästä julkaisusta [tiedotteesta] vastaa ainoastaan sen laatija, eikä komissio ole vastuussa siihen sisältyvien tietojen mahdollisesta käytöstä.