

UDI – kuźnia innowacji

Mariusz Maciejczak



MARIUSZ MACIEJCZAK

O MNIE

PUBLIKACJE

DYDAKTYKA

LINKI

KONTAKT

ENGLISH



Witam na maciejczak.pl

XV

Festiwal
nauki
WARSZAWA

16-25 września 2011

ucze stnicy

Cele warsztatów

Koncepcja UDI jest **kuźnią innowacji** w której na potrzeby firmy zaangażowani są sami konsumenci, opracowujący i doskonalący produkty i usługi, które później chcieliby kupować.

Na warsztatach zaprosimy uczestników do pracy w takiej kuźni.

Plan warsztatów

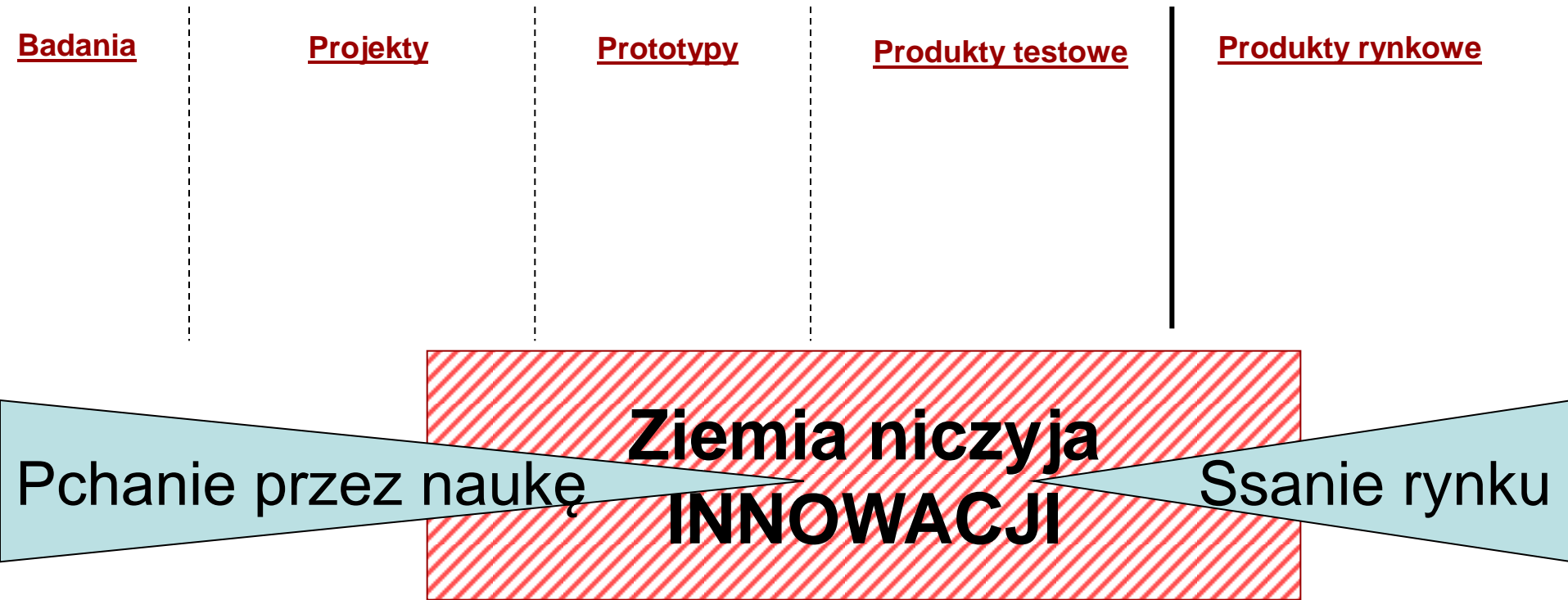
1. Przedstawienie uczestników
2. Innowacje w ekonomii
3. Koncepcja UDI
4. Żyjące laboratorium
5. Podsumowanie



Do pracy



Brakujące ogniwo



INNOWACJA i INNOWACYJNOŚĆ

Innowacja: wprowadzenie czegoś nowego;
rzecz nowo wprowadzona;
nowość; reforma.

Etym. - późn.łac. *innovatio* 'odnowienie' od łac. *innovare* 'odnawiać', 'odświeżać; zmieniać'.

INNOWACYJNOŚĆ

Innowacyjność wiąże się z wprowadzeniem czegoś nowego, nowatorstwem, reformą, ulepszeniem.

Każdy innowator spotyka się z dwoma podstawowymi barierami działania:

-Pierwszą z nich jest **bariera myśli**. Dotyczy ona sedna badanego problemu i zamyka się w pytaniu : "co zrobić, aby w efekcie doprowadzić do powstania nowatorskiego rozwiązania ?"

- Drugą barierą jest **bariera wdrożenia** już opracowanej innowacji, a w następnej kolejności rozpropagowanie jej i uzyskanie wymiernych korzyści.

OSLO MANUAL

Organisation for Economic Co-operation and Development

THE MEASUREMENT
OF SCIENTIFIC
AND TECHNOLOGICAL
ACTIVITIES

PROPOSED GUIDELINES
FOR COLLECTING
AND
INTERPRETING TECHNOLOGICAL
INNOVATION DATA

OSLO MANUAL

DEFINICJA ZA PODRĘCZNIKIEM OSLO

innowacją jest wdrożenie nowego lub znacznie ulepszanego **produktu** (towaru lub usługi), **procesu**, nowej metody **marketingowej**, lub nowej metody **organizacyjnej** w praktykach biznesowych, organizacji miejsca pracy lub stosunków zewnętrznych

DZIAŁANIA INNOWACYJNE

oparte na wszelkich działaniach naukowych, technologicznych, organizacyjnych, finansowych i handlowym, które w rzeczywistości, lub pośrednio mają prowadzić do **wdrażania** innowacji.

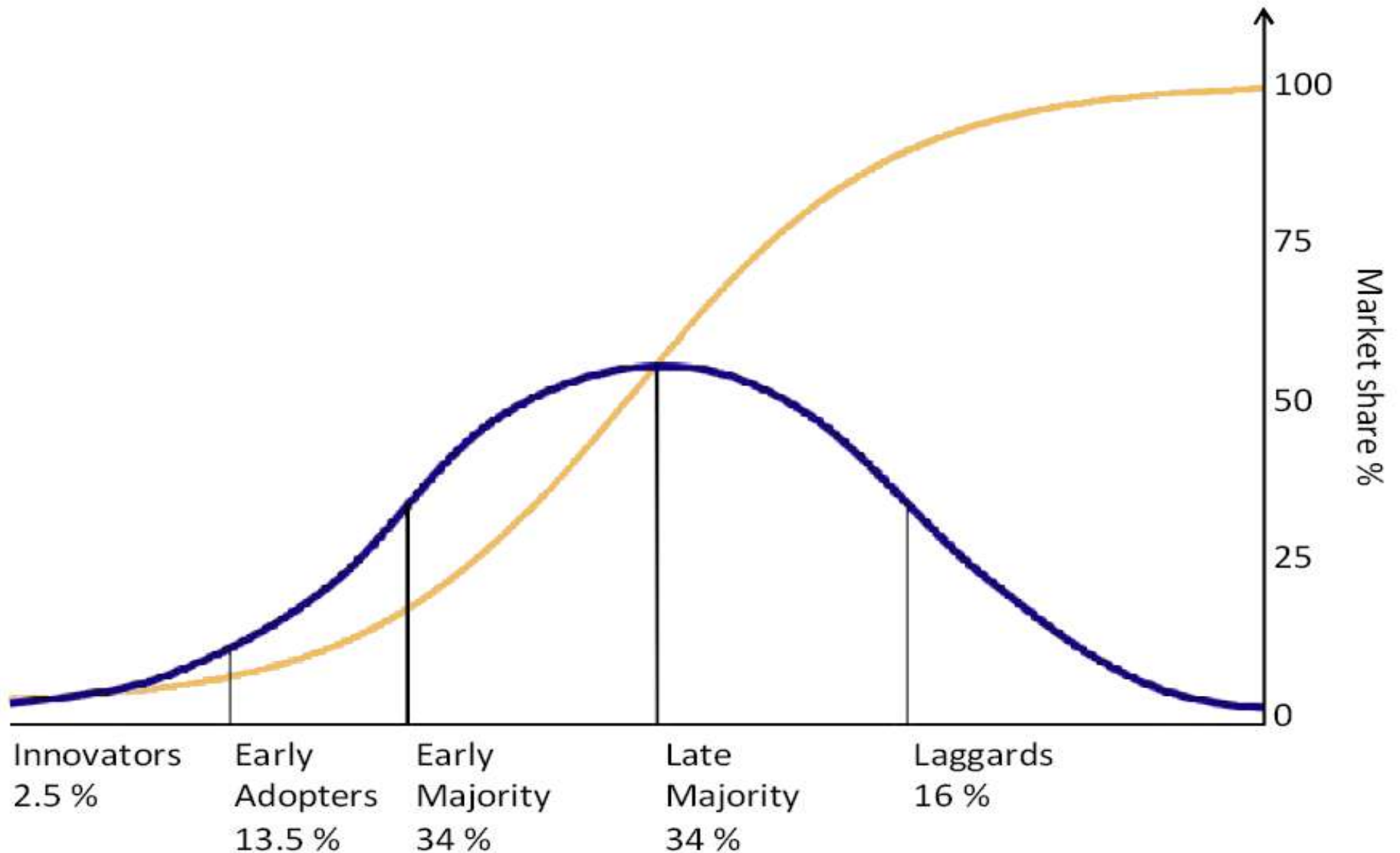
obejmują również praktyki B+R, które nie są bezpośrednio związane z rozwojem danej innowacji.

Dyfuzja innowacji

Dyfuzja innowacji to proces, w którym innowacje są przekazywane za pośrednictwem wybranych kanałów w określonym czasie wśród członków systemu społecznego. /E.M. Rogers, 1962/



Stages of diffusion of innovation



Analysis of innovation in the EU

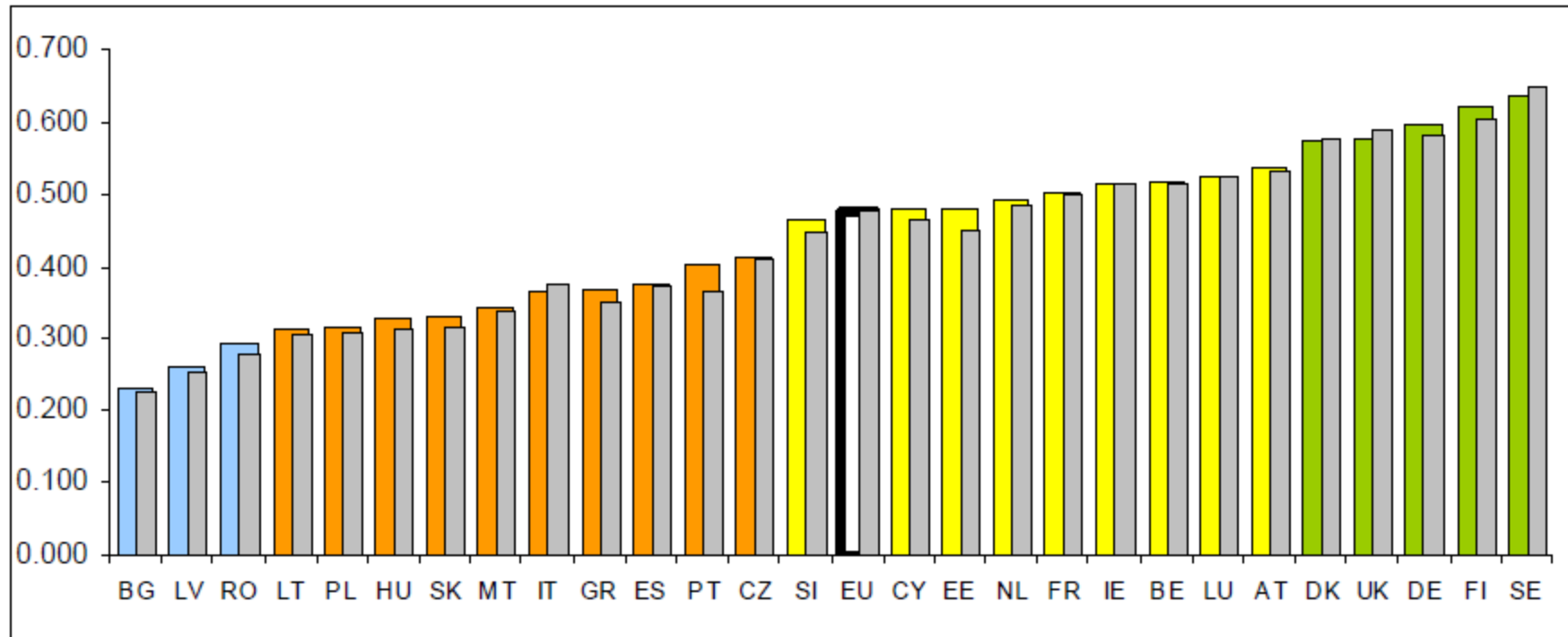


EUROPEAN INNOVATION SCOREBOARD 2009

COMPARATIVE ANALYSIS OF INNOVATION PERFORMANCE

European Innovation Scoreboard 2009

Summary innovation performance EU27 Member States (2009 SII)

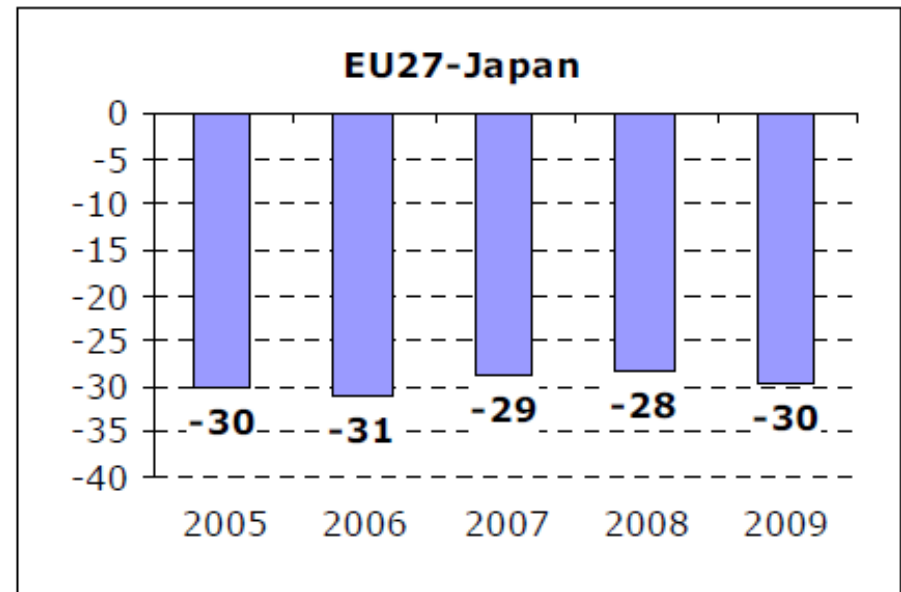
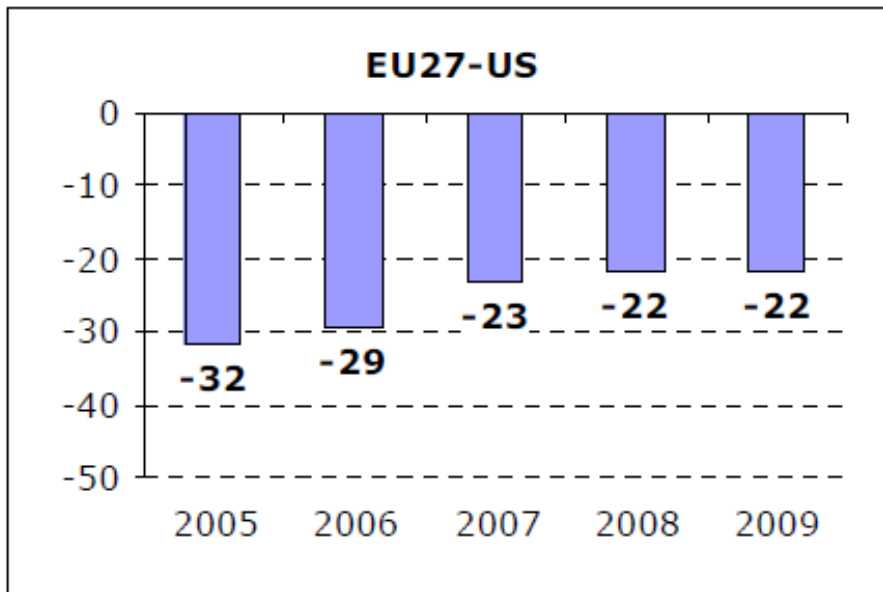


Note: The Summary Innovation Index (SII) is a composite of 29 indicators going from a lowest possible performance of 0 to a maximum possible performance of 1. The 2009 SII reflects performance in 2007/2008 due to a lag in data availability.

The grey coloured columns show 2008 performance as calculated backward from 2009 using the next-to-last data for each of the indicators. This 2008 performance is not identical to that shown in the EIS 2008 as not for all indicators data could be updated with one year. The difference between the columns for 2008 and 2009 show the most recent changes in innovation performance. The SII scores are shown in Annex E.

European Innovation Scoreboard 2009

EU27 INNOVATION GAP TOWARDS US AND JAPAN



Performance for each reference year is measured using, on average, data with a two-year lag (e.g. performance for 2009 is measured using data for 2007).

European Innovation Scoreboard 2009

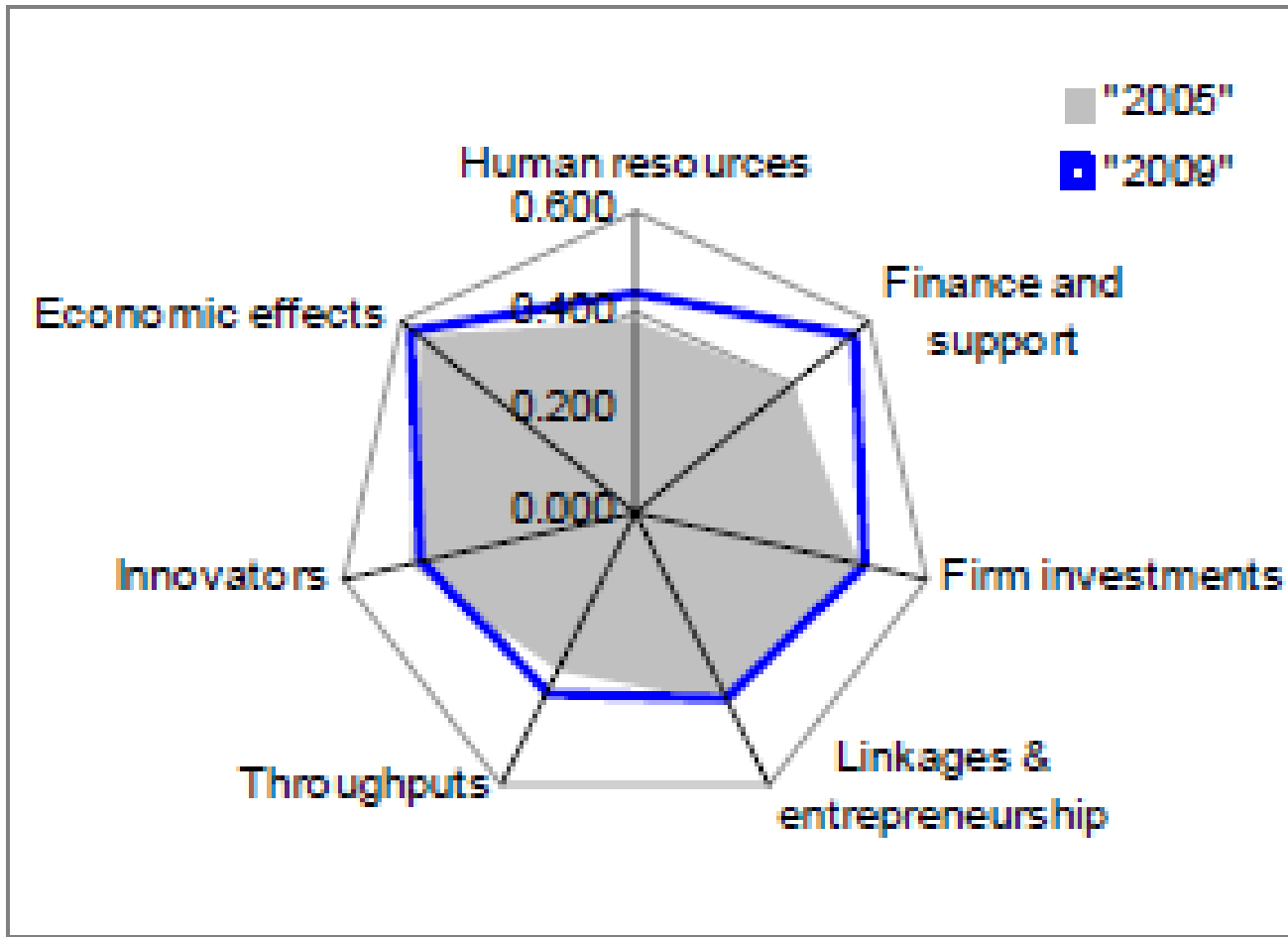
TABLE 2: INNOVATION GROWTH LEADERS

Group	Growth rate	Growth leaders	Moderate growers	Slow growers
Innovation leaders	1.5%	Switzerland (CH)	Finland (FI), Germany (DE)	Denmark (DK), Sweden (SE), United Kingdom (UK)
Innovation followers	2.7%	Cyprus (CY), Estonia (EE)	Iceland (IS), Slovenia (SI)	Austria (AT), Belgium (BE), France (FR), Ireland (IE), Luxembourg (LU), Netherlands (NL)
Moderate innovators	3.3%	Czech Republic (CZ), Greece (GR), Malta (MT), Portugal (PT)	Hungary (HU), Lithuania (LT), Poland (PL), Slovakia (SK)	Italy (IT), Norway (NO), Spain (ES)
Catching-up countries	5.5%	Bulgaria (BG), Romania (RO)	Latvia (LV), Turkey (TR)	Croatia (HR)

Average annual growth rates as calculated over a five-year period.

European Innovation Scoreboard 2009

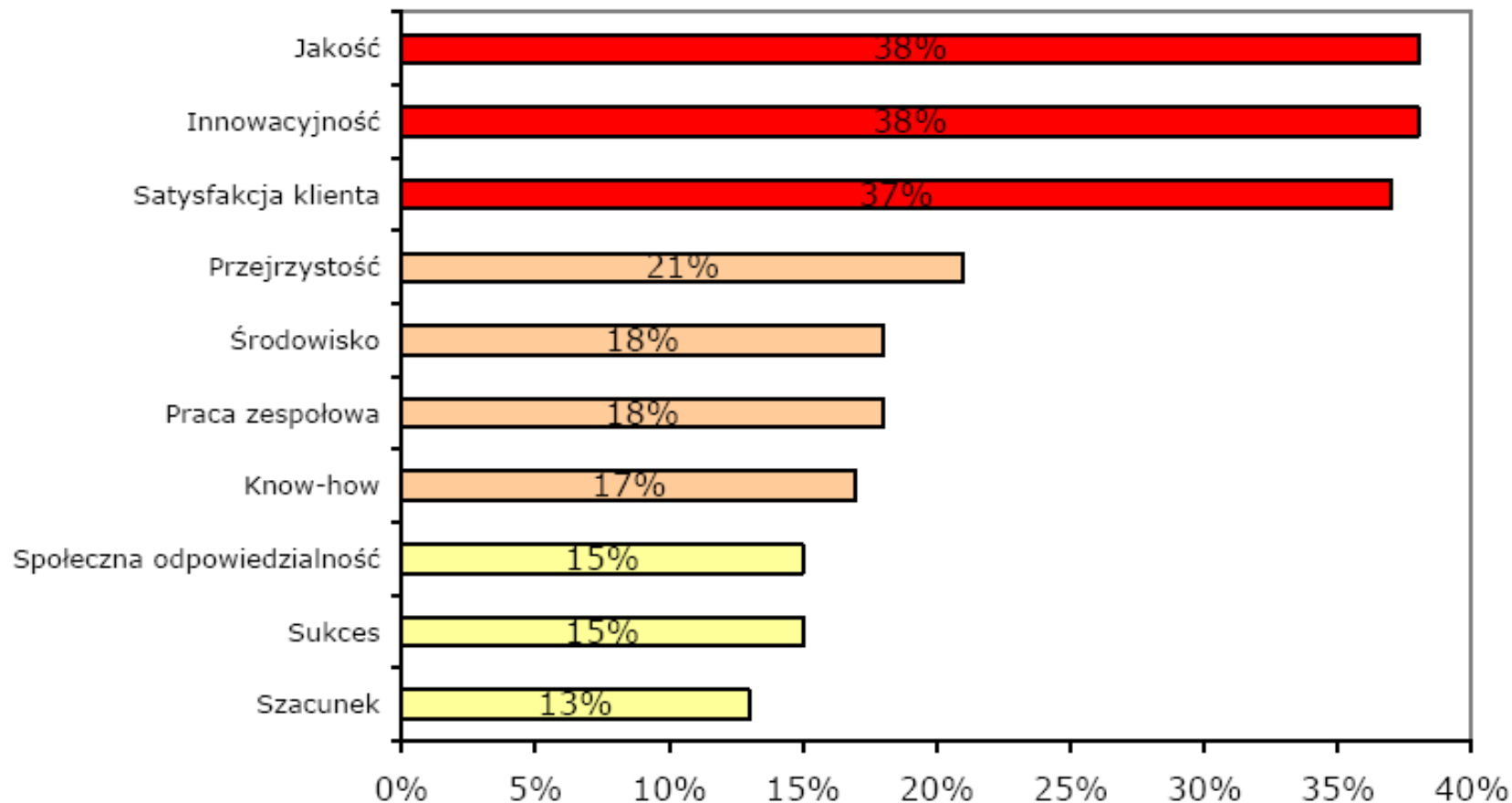
FIGURE 8: EU27 DRIVERS OF GROWTH



NAJWAŻNIEJSZE WARTOŚCI DLA FIRM NA ŚWIECIE

Corporate Values Index 2006

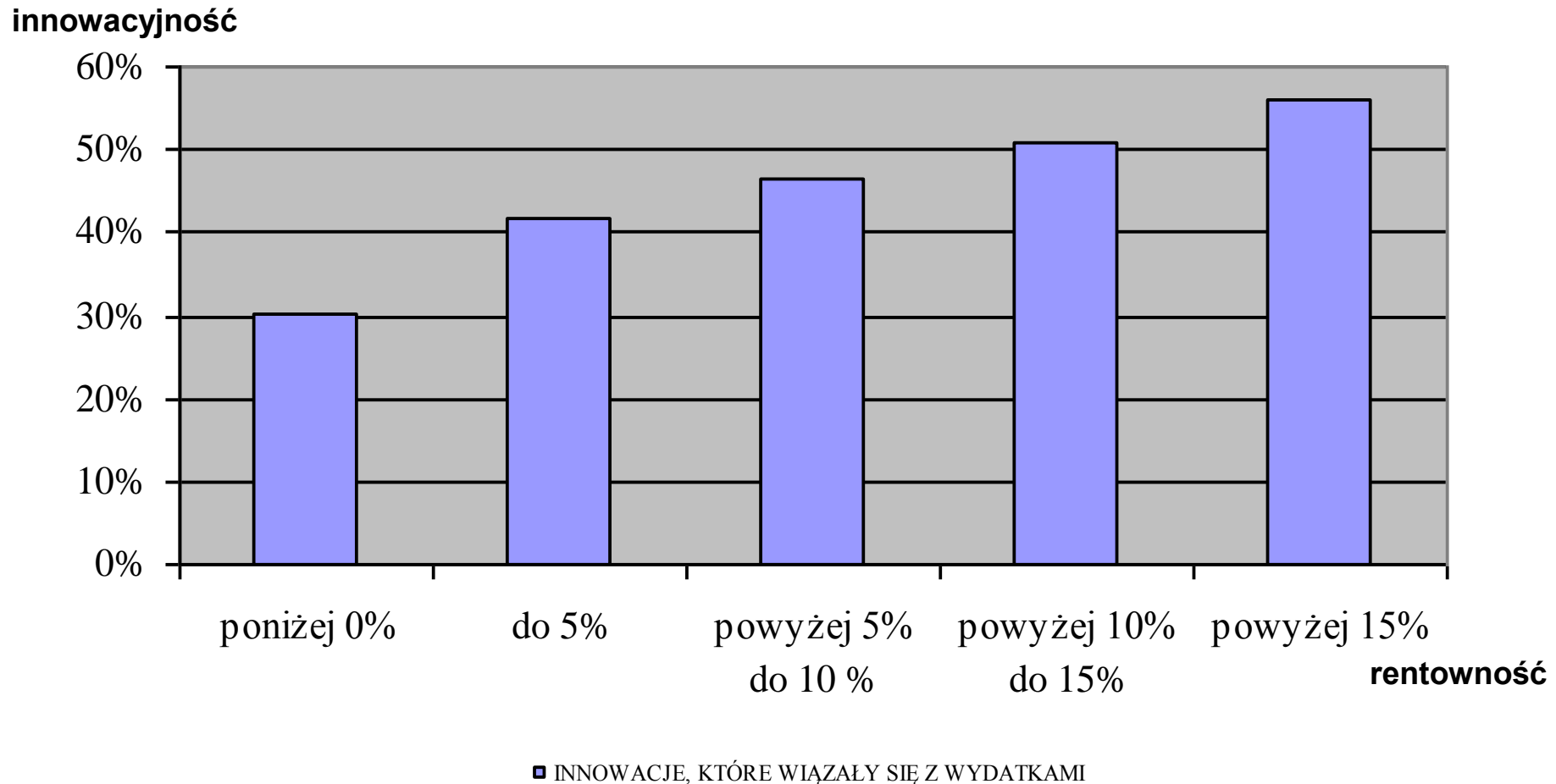
Najpopularniejsze wartości w skali międzynarodowej



Źródło: Corporate Value Index 2006.ECCO Network

INNOWACJE w POLSCE

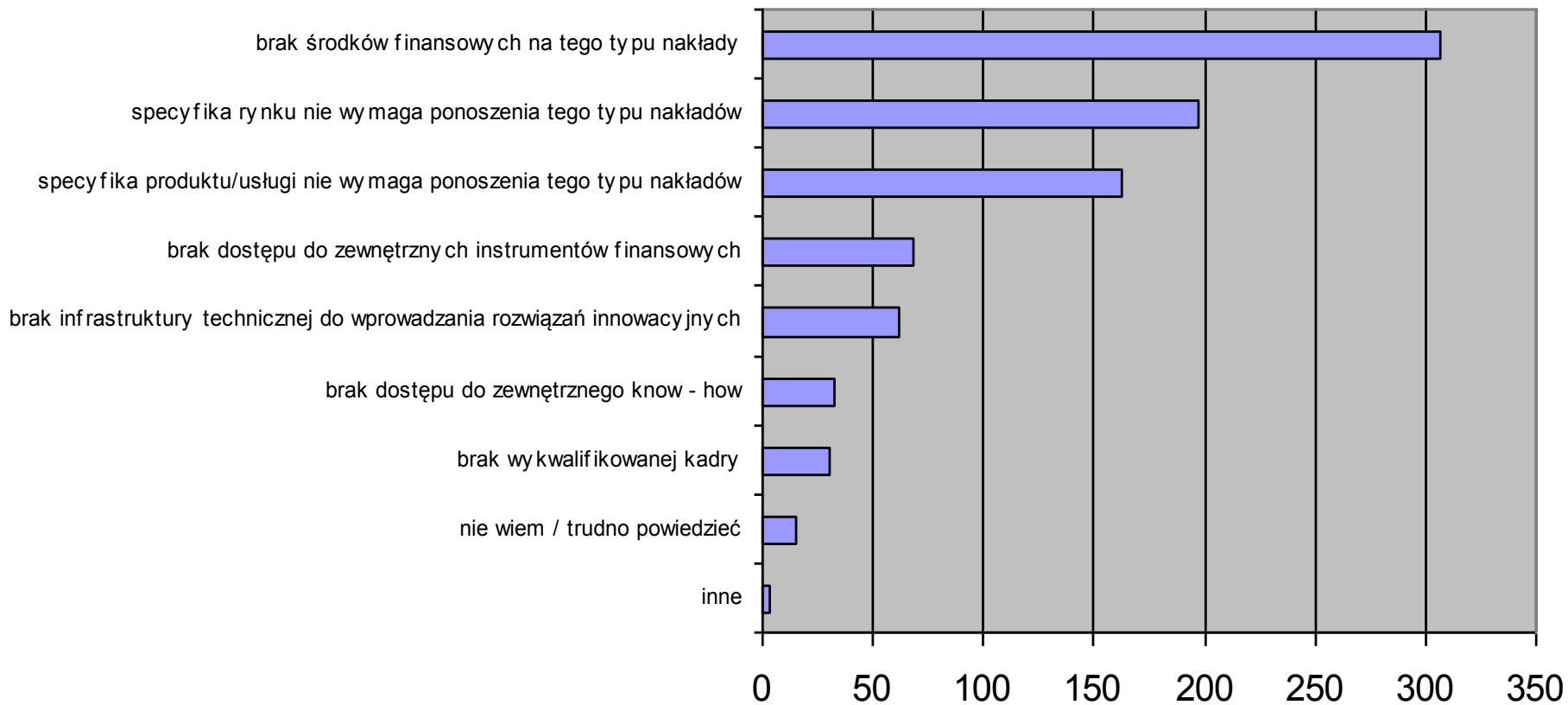
Innowacyjność a rentowność polskich firm



Źródło: Raport „Wyniki badań innowacyjności polskich małych i średniej wielkości przedsiębiorstw”,
Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości: Warszawa, lipiec 2005 r.

INNOWACJE W POLSCE

Powody nie wprowadzania innowacji w Polsce



Źródło: Raport „Wyniki badań innowacyjności polskich małych i średniej wielkości przedsiębiorstw”,
Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości: Warszawa, lipiec 2005 r.

CYKLICZNY CHARAKTER INNOWACJI

Co 6-8 lat (mniej więcej z taką częstotliwością wymieniają się menadżerowie) innowacje – które nigdy nie są przelotnym trendem, tylko albo właśnie są w modzie, albo dopiero co wyszły z mody – powracają do łask w roli siły napędowej wzrostu.

- Źródło: Kanter R.M. „Innowacje: klasyczne pułapki. HBRP, luty 2007.



UDI



Restauracja INAMO w Londynie

<http://www.inamo-restaurant.com/pc/>



inamo *st james*

Zmiana funkcji firmy

- P.F. Drucker twierdził, że

przedsiębiorstwo, które nie potrafi tworzyć innowacji

ginie. W ślad za tymi słowami można stwierdzić, że innowacyjność stała się obecnie jednym z głównych elementów gospodarki opartej na wiedzy i nabiera strategicznego znaczenia w kontekście generowania wzrostu gospodarczego (a w konsekwencji dobrobytu społeczeństw).

Zmiana roli klienta

- Obecnie konsumenci coraz częściej przestają być **jedynie nabywcami** zadawalającymi się proponowaną ofertą handlową.
- Coraz częściej sami, czasami bezwiednie, **uczestniczą** w procesie **kreowania** i rozwoju produktów (wytworów lub usług), które chcieliby później nabyć.

Innowacje XXI w.

- Konsumenci już się zorientowali, że znaleźli się na lepszej pozycji i jaką mają siłę. Firmy muszą pogodzić się z tym, że zamiast kontrolować zachowanie klientów, jak było do tej pory, **same znajdują się pod kontrolą.**
- Reguły rządzące stosunkami z klientem uległy zmianie i obecnie mówi się, że sukces odniosą ci, którzy będą

potrafili **współtworzyć z**

klientem oczekiwane przez niego wartości, wspólnie kształtować ofertę usługową czy tworzyć produkty



Najważniejszą znaną obecnie metodą wdrażania innowacji nastawioną na kreowanie nowych pomysłów i rozwiązań w oparciu o wiedzę i potrzeby konsumentów jest podejście

zwane – **User-Driven**

Innovation (UDI). Inne metody,

wykorzystują przede wszystkim wiedzę konsumentów do potwierdzenia lub też sprawdzenia już przygotowanych rozwiązań.

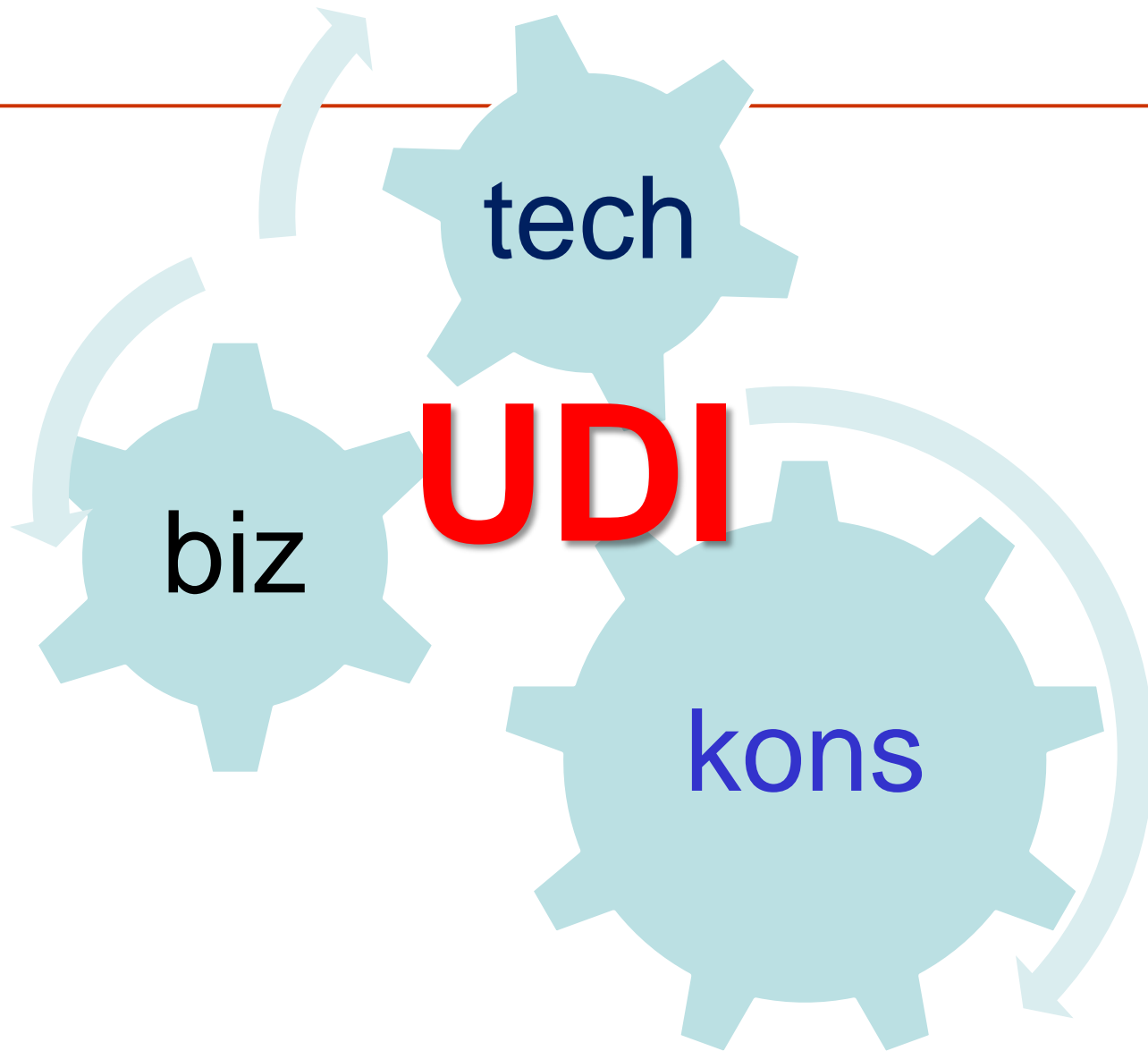
UDI

- Koncepcja UDI opiera się na lepszym zrozumieniu oraz poznaniu **jawnych i ukrytych** wymagań/ oczekiwań/ potrzeb konsumentów. Realizowane jest to poprzez tworzenie skutecznych mechanizmów pozyskiwania i wykorzystywania informacji płynących od konsumentów, a także bardzo często przez wykorzystanie ich pomysłów oraz gotowych rozwiązań.



Definicja

- User-Driven Innovation to proces wykorzystania wiedzy użytkowników w celu rozwijania nowych produktów, usług oraz koncepcji, który bazuje na prawdziwym zrozumieniu potrzeb użytkowników i **systematycznie angażuje** użytkowników w proces **rozwoju** przedsiębiorstwa.



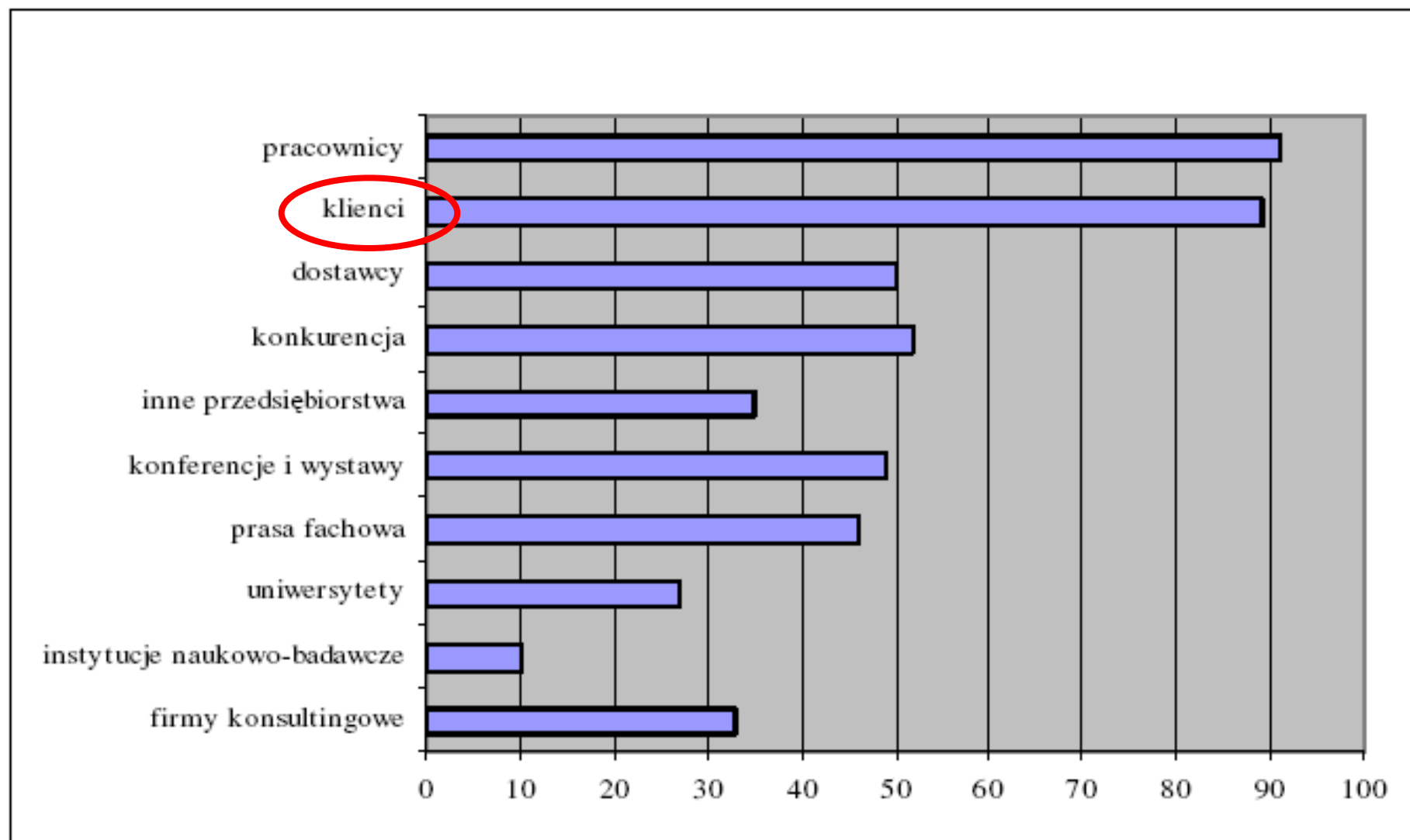
tech

biz

UDI

kons

Wykres 1. Źródła pochodzenia innowacji w Danii (w %)



Źródło: Opracowane na podstawie J. Rosted, *User-Driven Innovation. Results and recommendations*, Copenhagen, 2005, s. 18.

Koncepcje UDI

- **UDI – Głos Konsumenta** charakteryzuje się przede wszystkim skoncentrowaniem na identyfikacji ukrytych potrzeb konsumentów oraz ich kreatywnego myślenia w celu poprawy, ulepszania kształtu, wyglądu lub innych elementów produktu, które już istnieją na rynku.
- **UDI- Przewodnictwo Konsumenta** charakteryzuje przede wszystkim poszukiwanie, identyfikacja oraz rozwój nowych rozwiązań, które pochodzą od konsumentów.

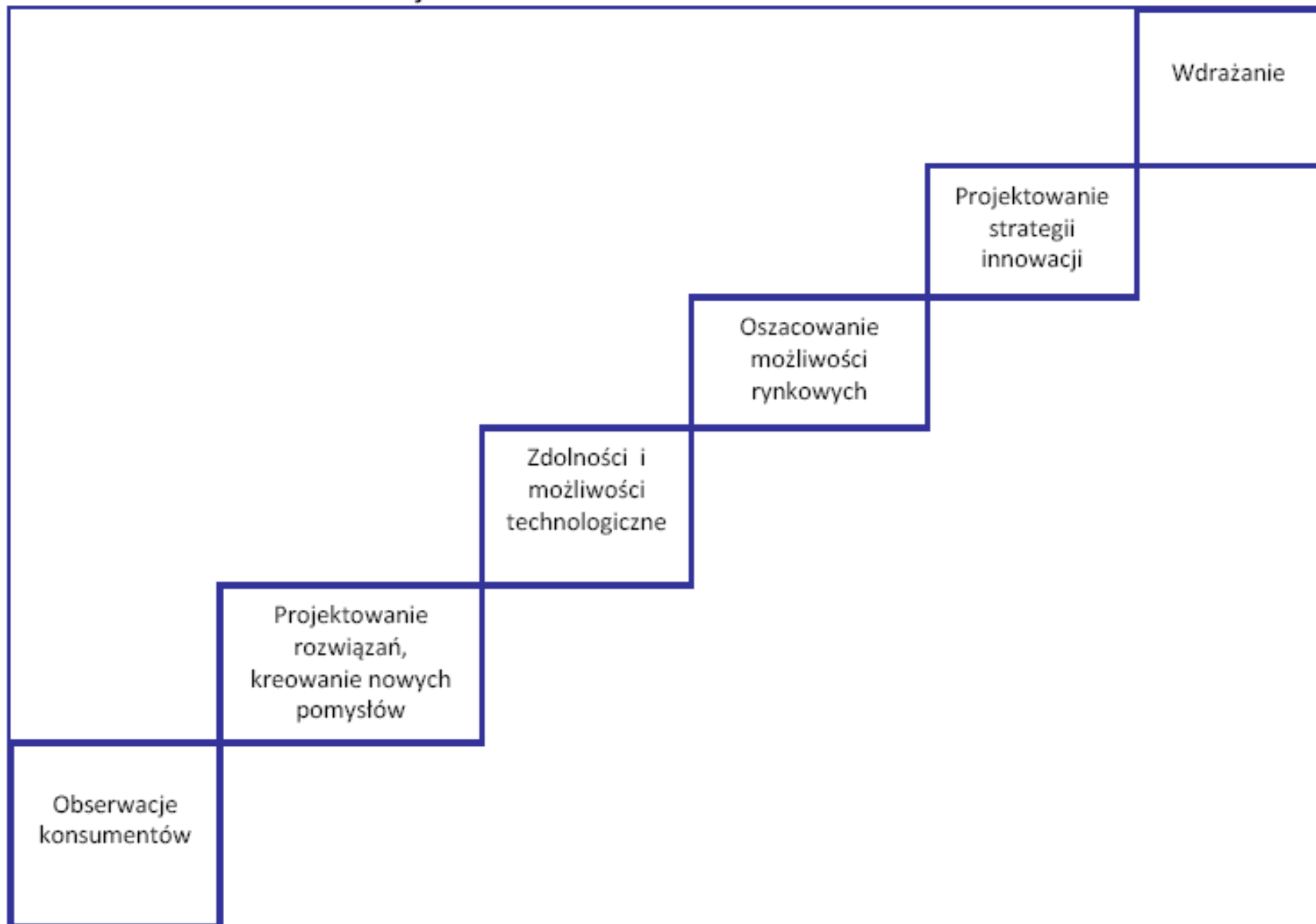
Tabela 1. Perspektywy innowacji

Nazwa	Metoda "tradycyjna"	Metoda User-Driven Innovation			
		W firmie (wsparcie firm konsultingowych)		Na zewnątrz	
Miejsce innowacji	W firmie	W firmie (wsparcie firm konsultingowych)		Na zewnątrz	
Cel procesu	Identyfikacja potrzeb konsumentów	Identyfikacja potrzeb konsumentów		Identyfikacja rozwiązań	
Charakterystyka	Rozwój produktu za pomocą metod marketingowych	Głos Konsumenta		Przewodnictwo konsumenta	
Metody/procesy	Segmentacja, statystyka (badania ankietowe konsumentów pod kątem ich potrzeb) - prototypy - testy	Koncentracja na produkcie - obserwacja i identyfikacja potrzeb konsumenta - burza mózgów - prototypy i rozwiązania - regularne testowanie i wdrażanie	Podejście strategiczne (organizacja pracy przy użyciu nowych sposobów) - dostarczanie nowych doświadczeń klientom oraz pracownikom - rozwój infrastruktury i możliwości do podnoszenia kultury innowacji	Współpraca z konsumentem nad nowymi pomysłami: - tworzenie platformy rozwoju produktu-usługi - rozwój firmy i zainicjowanie procesu współpracy nad lepszymi rozwiązaniami	Poszukiwanie liderów innowacji lub identyfikacja liderów:na zewnątrz - do przygotowywania prototypów i testowania oraz kreowania rozwiązań
Przykłady		P&G, HP	Intel, Electrolux	Adidas, Lego	Mircorost, 3M

Źródło: Opracowanie case study na podstawie Nordic Council of Ministers, *Understanding User-Driven Innovation*, NORDEN, Copenhagen, 2006, s. 13.



Schemat 2. Łańcuch innowacji w metodzie User-Driven Innovation



Źródło: Opracowane własne na podstawie J. Rosted, *User-Driven innovation. Results and recommendations*,



Tabela 2. Przykładowe metody i techniki stosowane w poszczególnych etapach UDI

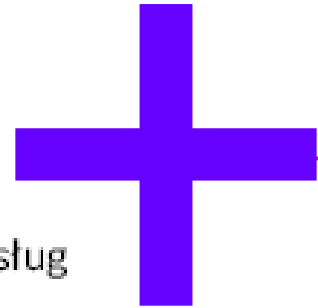
Etap wdrażania	Głos konsumenta	Przewodnictwo konsumenta
Rozpoznanie potrzeb i oczekiwań konsumentów	Analiza trendów Grupa technik obserwacyjnych Wywiady pogłębione Grupy fokusowe Kwestionariusze ankietowe Grupy testowe Studia przypadku	Analiza trendów Grupa technik obserwacyjnych (w tym samoobserwacja) Wywiady pogłębione (w tym regularne spotkania z konsumentami) Grupy fokusowe
Kreowanie nowych pomysłów, projektowanie rozwiązań	Grupa technik obserwacyjnych Techniki projekcyjne Burze mózgów Warsztaty Panel ekspertów Gry poświęcone projektowaniu	Warsztaty projektowe Techniki projekcyjne Burze mózgów Gry poświęcone projektowaniu
Zdolności i możliwości technologiczne	Metody i techniki analityczne Burze mózgów Testowanie	Metody i techniki analityczne Burze mózgów Testowanie
Oszacowanie możliwości rynkowych	Metody i techniki analityczne Burze mózgów Panele ekspertów	Metody i techniki analityczne Burze mózgów
Wdrażanie (analiza)	Metody i techniki analityczne Burze mózgów Panele ekspertów	Metody i techniki analityczne Burze mózgów

Źródło: opracowanie własne.



Najważniejsze korzyści dla przedsiębiorstw wynikające z wdrażania UDI:

- ✓ wzrost konkurencyjności przedsiębiorstwa,
- ✓ aspekt ekonomiczny – wzrost przychodów ze sprzedaży,
- ✓ aspekt ekonomiczny – niższe koszty wprowadzania na rynek produktów i usług innowacyjnych,
- ✓ zmiany organizacyjno – marketingowe w firmie (nowy, bardziej efektywny model biznesowy),
- ✓ lepsza komunikacja z konsumentem (angażowanie kluczowych aktorów),
- ✓ lepsze rozumienie potrzeb i wartości klientów,
- ✓ identyfikowanie się konsumenta z danym produktem lub usługą, poprzez jego aktywne uczestnictwo w tworzeniu nowego rozwiązania czy kształtu produktu/usługi,
- ✓ wykorzystywanie zewnętrznych i wewnętrznych pomysłów,
- ✓ budowanie strategii firmy w oparciu o model open innovation,
- ✓ systematyczne podejście do pozyskiwania specjalistycznej wiedzy i doświadczeń.



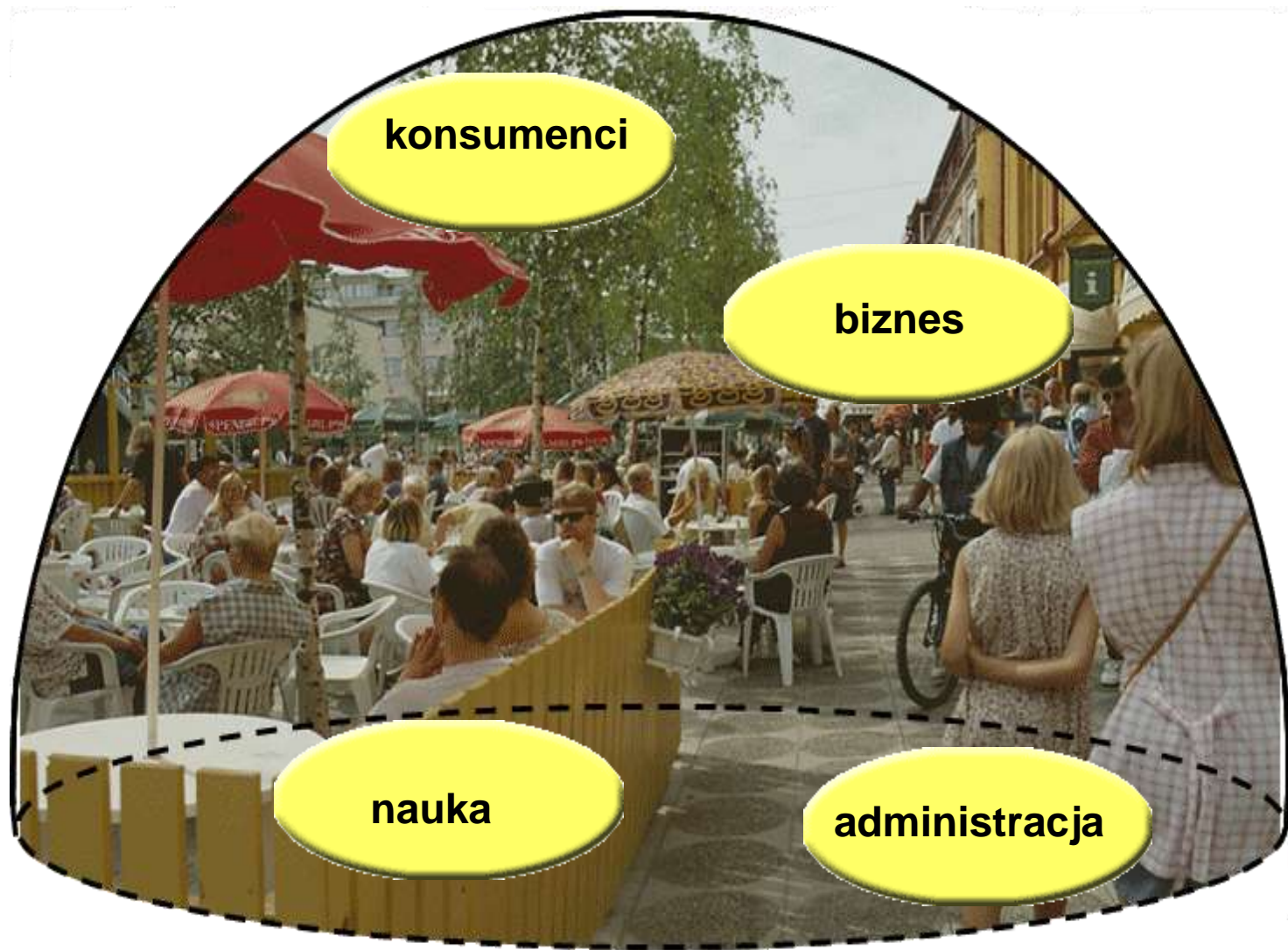
Rozpoznanie potrzeb i oczekiwań konsumentów:

- ✓ brak dotarcia do ukrytych potrzeb i oczekiwań (brak świadomości o nich),
- ✓ niewłaściwe instrumenty i narzędzia pozyskiwania informacji skutkujące niewłaściwym rozpoznaniem potrzeb i oczekiwań konsumentów,
- ✓ brak wiedzy o istniejących rozwiązaniach i możliwościach,
- ✓ brak świadomości o korzyściach płynących z wdrażania UDI, szerszego niż typowe podejście marketingowe.

Kreowanie nowych pomysłów i projektowanie nowych rozwiązań:

- ✓ niechęć organizacji i osób do zmian,
- ✓ brak wykwalifikowanej kadry,
- ✓ sztywne struktury organizacyjne jako bariera kreowania nowych rozwiązań,
- ✓ brak zachęt do prowadzenia działalności innowacyjnej,
- ✓ brak współpracy ze środowiskiem (instytucjami, organizacjami, ekspertami).

Żyjące laboratorium "Living Lab"...



Helsinki Living Lab stakeholders

Creation of Helsinki Living Lab



Source: Helsinki Living Lab, 2007

Innocentive

www.innocentive.com

INNOCENTIVE[®]

[News & Events](#) · [Blog](#) · [Contact Us](#) | [Register](#) · [Login](#)

[My InnoCentive](#)

[Products & Solutions](#)

[For Solvers](#)

[Challenge Center](#)

[About Us](#)



Welcome To InnoCentive

Where the World Innovates

Are you looking to solve problems and accelerate your innovation capability?

[Drive Innovation »](#)



Are you passionate about solving important problems that really matter?

[Become A Solver »](#)



Open Challenges

Show: **Featured Challenges**

There are 112 active challenges

[View All »](#)



Medical Device Market Access Models for India

Deadline: 10/19/2011 | 11 active solvers | Referral award: \$1,000 USD

\$10,000 USD



Cleveland Clinic: Build an Efficient Pipeline to Find the Most Powerful Predictors

Deadline: 12/06/2011 | 412 active solvers | Referral award: \$3,000 USD

\$30,000 USD



Increasing People's Ability to Start and Stay on Task

Deadline: 10/16/2011 | 535 active solvers | Referral award: \$1,000 USD

\$10,000 USD

NEWSFLASH

InnoCentive and JDRF Partner to Combat Diabetes

JDRF is harnessing InnoCentive's Challenge Platform and Global Solver Community to uncover solutions for a transformative and sophisticated insulin drug for patients with diabetes, to improve glucose control, decrease or eliminate the need to test or monitor blood glucose levels, and reduce their chances of short- and

Zarządzanie procesowe

Podnoszenie sprawności operacyjnej. Analiza, optymalizacja i odpowiednie wsparcie systemowe procesów biznesowych to klucz do sukcesu.

[Więcej...](#)



System sprzedaży
ZORG Institut
Innowacyjne sposoby sprzedaży



Zarządzanie procesowe
Podnoszenie sprawności operacyjnej.



Z jakim problemem zmagasz się dzisiaj?
Pogotowie Kreatywne



Coaching operacyjny
droga do indywidualnej i zespołowej skuteczności

Firmy na świecie inwestują około 10% swojego rocznego przychodu w dostosowywanie swoich sił sprzedaży do zmiennych warunków rynkowych, dlatego **skuteczność sprzedaży** staje się dla nich sprawą kluczową. Niektóre firmy mierzą skuteczność











PODSUMOWANIE



UDI



MARIUSZ MACIEJCZAK

O MNIE

PUBLIKACJE

DYDAKTYKA

LINKI

KONTAKT

ENGLISH



Witam na maciejczak.pl

DZIĘKUJĘ