

«IDEJU FITNESS»

IZDALES MATERIĀLS

PhD Elīna Miķelsone

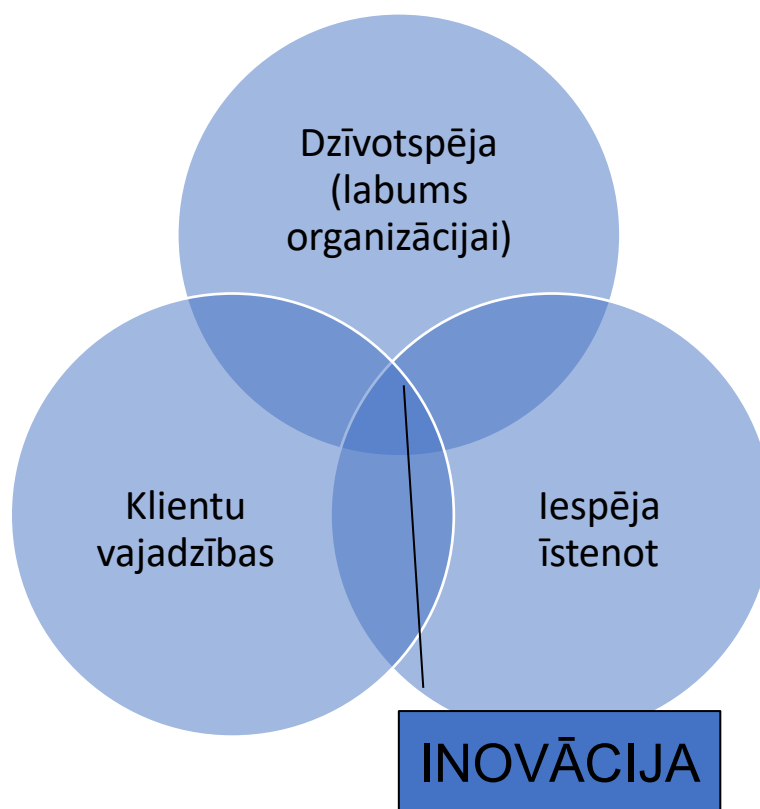
CĒSIS, 2021

Saturs

1. Dizaina domāšana.....	2
2. Pārsteidzoši risinājumi – ‘‘Violeto govju’’ prakse	6
3. SCAMPER metode.....	9
Linki uz rīkiem.....	11
Bibliogrāfija	12

1. Dizaina domāšana

Pēdējā desmitgadē akadēmiski plaši aplūkota dizaina domāšanas nozīme vadībā (e.g., Boland & Collopy, 2004; Brown, 2009; Dunne & Martin, 2006; Starkey & Tempest, 2009; Brown & Martin, 2015). Šo pieeju izmanto dažādas organizācijas - General Electric, Proctor & Gamble, Sony un Philips (Matthews & Wrigley, 2017). Vadības jomas pētnieki arvien vairāk pēta kā dizaina domāšana veicina inovāciju radīšanu un konkurētspējīgās priekšrocības radīšanu (e.g., Buchanan, 1992; Cross, 1982; Perks, Cooper, & Jones, 2005; Ravasi & Stigliani, 2012). 1.1. attēlā var aplūkot, ka inovācija dizaina domāšanā veidojas, balstoties uz klientu vajadzībās, iespējām to īstenot (tehnoloģisko nodrošinājumu) un idejas dzīvotspēju jeb labumu organizācijai.



1.1.attēls. Dizaina domāšanas un inovācija (IDEO U, 2018)

Kas ir dizaina domāšana:

- Dizaina domāšanas pieeja, kas balstās uz dizaina metodēm, lai radītu cilvēku vajadzībām atbilstošu, tehnoloģiski īstenojamu un dzīvotspējīgu risinājumu, radot vērtību klientam un iegūstot jaunu tirgus iespēju (Brown, 2009).
- Dizaina domāšana - pielietot dizaina metodes problēmu risināšanai un iespēju radīšanai (Lockwood, 2010).

- DIZAINA DOMĀŠANA= EMPĀTIJA (uz cilvēku centrēta) + IDEJU ĢENERĒŠANA (kvantitāte) + EKSPERIMENTĒŠANA (lai ātrāk iegūtu kvalitāti) (IDEO U, 2018).

Dizaina domāšanas procesa modeļi ir dažādi, kas attēlo dizaina domāšanu no 3-7 posmiem. Pētot literatūru, tie nav konfliktējoši, bet dažādos modeļos daži posmi ir apvienoti, citos nošķirti. Dažkārt atšķiras posmu definējumi, bet tie būtiski nemaina ideju, ka dizaina domāšanas pirmie posmi vērsta uz empātiju jeb cilvēku vajadzību, problēmu un iespēju analīzi, otrā daļa vērsta uz ideju vadību jeb risinājumu radīšanu, bet trešā daļa vērsta uz radīto risinājumu testēšanu, uzlabošanu un ieviešanu. 1.2.attēlā iespējams aplūkot IDEO U (2018) aktualizēto dizaina domāšanas modeli, kas sastāv no 6 posmiem.



1.2.attēls. Dizaina domāšanas process (IDEO U, 2018)

Dizaina domāšanas posmi, saskaņā ar IDEO U (2018):

- Izcelt jautājumu – problēmu – iespēju, kas iedvesmotu risinājumu meklēšanu. Aktualizēt, kas ir lietotāji, kādas ir to problēmas vai neizmantojamās iespējas. Novērot, intervēt, aptaujāt u.c. – censties “iekāpt lietotāja kurpēs”.
- Iegūt iedvesmu. Definēt, kas cilvēkiem nepieciešams – vajadzības. Sākotnējo ideju ievirzes.
- Ideju ģenerēšana– vajadzību, problēmu un iespēju pārvēršana idejās. Ideju kvantitāte, tad tikai kvalitāte. Ideju vērtēšana – atlase.
- Padarīt idejas taustāmas jeb prototipēšana– radīt prototipu, lai to var uzlabot. Lēts, ātrs un vienkāršs prototips.
- Testēt, lai mācītos– turpināt uzlabot risinājumu, balstoties uz eksperimentiem un atgriezenisko saikni.
- Dalīties ar stāstu– radīt stāstu, lai citus motivētu darbībai. Idejas ieviešana. Izvērtējums.

Jāatzīmē, ka bieži dizaina domāšana tiek attēlota kā bezgalīgs process, kur pēc ieviešanas seko jaunu jautājumu, problēmu un iespēju apzināšana, lai visu procesu

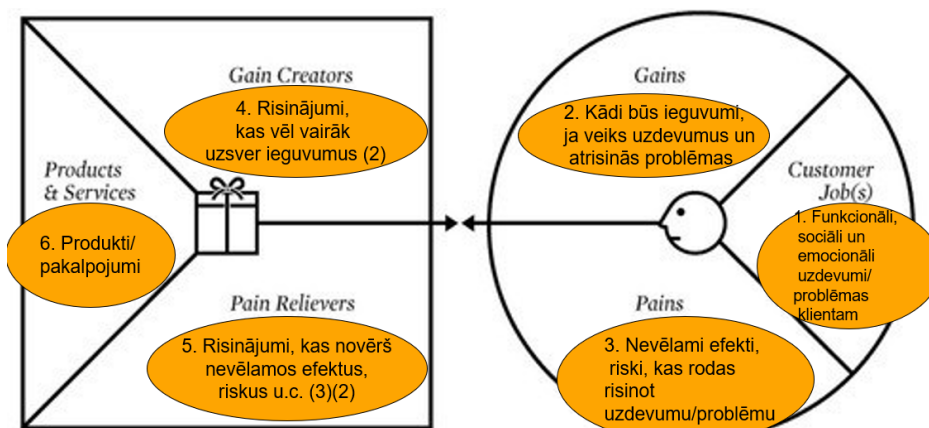
turpinātu. Tāpēc šī pieeja bieži tiek saistīta ar konkurētspējīgās priekšrocības iegūšanu un noturēšanu.

“Pains and gains” metode

Šī metode pārsvarā tiek izmantota, lai attīstītu biznesa kanvas ar vērtības piedāvājumu klientam. Metode izmantojama arī, lai radītu idejas, balstoties uz konkrētām problēmām un cilvēku vēlmēm, vajadzībām, ko tie vēlas apmierināt.

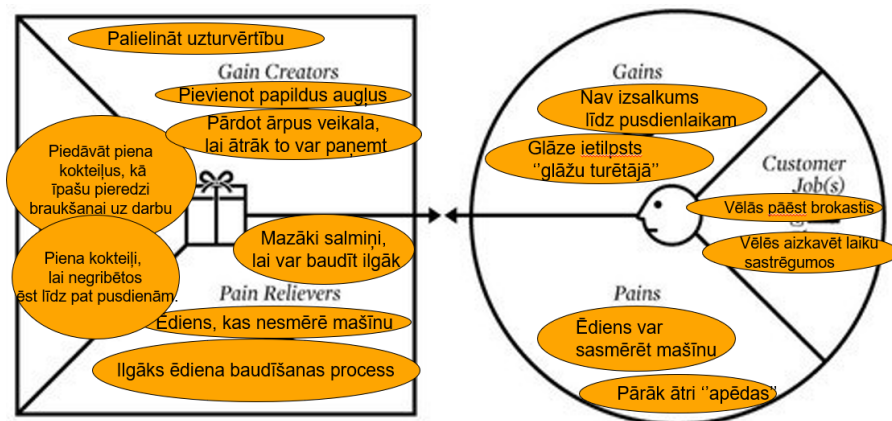
Metodes izmantojums ietver vairākus soļus:

0. Jādefinē problēma, ko vēlas risināt un mērķa persona (jauna produkta/pakalpojuma ideju radīšanai) vai jāzina klients un produkts (lai attīstītu vērtības piedāvājumu);
1. Jāapraksta visas funkcionālās, sociālās un emocionālās klienta vajadzības, problēmas ir klientam, konkrētajā kontekstā (piemēram, problēmā).
2. Jāapraksta visi ieguvumi, kurus var iegūt, atrisinot problēmu.
3. Jāapraksta visi nevēlamie blakus efekti un riski, risinot problēmu vai veicot uzdevumu.
4. Radīt idejas risinājumiem, kas vēl vairāk uzsvērtu ieguvumus.
5. Radīt idejas “sāpju mazinātājiem”, kas samazinātu pastāvošās problēmas.
6. Balstoties uz izstrādātajiem risinājumiem (soļos 4 un 5) radīt pāris spēcīgas idejas/ vērtības piedāvājumus. Modeli un procesu skatīt attēlā 1.3.



1.3.attēls. “Pains and Gains” modelis

Skatīt 1.4. attēlā piemēru, kā panākt, lai cilvēki vairāk dzer kafējnīcā gatavotos, līdzīgi ņemamos piena kokteiļus.



1.4. attēls. Piemērs

2. Pārsteidzoši risinājumi – ‘Violeto govju’ prakse

‘Violeto govju’ ideju radījis mārketinga guru Sets Godins. Šī ideja autoram ienāca prātā braucot ar mašīnu un sajūsminoties pa govju bariem laukos, bet pēc neilga laika tas nešķita vairs nekas īpašs, pat ja tās ir brīnišķīgas, skaistā ainavā- tās paliek apnicīgas. Viņš saprata, ka ja govju barā būtu violeta govš tad tai noteikti tiktu pievērsta uzmanība, jo tā izceltos no pūļa. Līdz ar to viņš mārketinga lielajai ‘P’ saimei pievienoja Purple Cow pozīciju jeb ar ko ideja, produkts u.c. ir ievērojams, interesants, ārkārtējs? Ja jūs radīsiet šīs īpašības produktam, idejai tad tā uz dažādiem segmentiem trauksies ar reaktīvo ātrumu- var teikt, ka lielāko darbu mārketingā paveiks tieši šīs īpašības un varēs mazāk domāt par pārējām pozīcijām. Protams varam nosaukt dažādus produktus, kas runājuši vai runā paši par sevi, ir ievērojami, ārkārtēji un interesanti, piemēram, Starbucks, Google, NewBeetle.

Pastāv 5 soļu violetais plāns:

- Pārdod to ko pērk cilvēki
- Fokuss uz ‘earley adopters’, ‘sneezers’
- Radi neatkārtojamu produktu, kas būtu uzmanības vērts
- Radi to viegli izplatāmu
- Ļauj lai produkts pats sāk darboties ar masu tirgu

Pastāv arī 8 ieteikumi, kā selekcionēt violeto govi:

- Atšķiries un izvēlies klientus
- Radi jaunu produktu, kas sacenšas ar tavu eksistējošo, piedāvā to jaunam

tirgus segmentam

- Izdari kaut ko īpašu lojālajiem klientiem
- Neatkārtojamību var atrast arī detaļās- iepakojumā, cenās, servisā u.c. –

piemēram veidā kā atbildiet uz telefona zvaniem!

- Atklāj limitus un testē tos.
- Sāc domāt ‘mazi’ un tad ‘lieli’.
- Atrodi lietas, ko industrijā nedara un dari tās.
- Stāsti patiesību saviem gan iekš kompānijas, gan ārpus tās.

Vai ir maģisks veids, kā radīt govi- nē, bet ir maģiskais aplis, kurā violetās govš maģiju iespējams saglabāt ilgāk:

- Gūsti atbalstu – ziņo, ja būs jauna ‘govs’, ļauj tiem justies īpašiem.
- Darbojies ar ‘klepotājiem’, lai tie izplata tavu stāstu.
- Ļauj noslaukt savu govi arī citiem.

- Reinvestē – radi jaunas “govis”, jo tās nedzīvo mūžīgi.

Noteikumu pārkāpšana. JetBlue Airways pārkāpj noteikumus, piedāvājot viszemākās cenas, kuras nodrošina pilnībā noslogoti skrejceļi un lidmašīnas, kā arī aizliegums darbiniekiem veidot arodbiedrības.

Starbucks ir padarījuši savu zīmolu par sinonīmu jēdzienam kafijas bārs. Tagad ieraugot jebkuru, tostarp konkurentu kafijas bāru, vidējais patērētājs vispirms iedomājas Starbucks.

Amazon.com piedāvā viszemākās cenas un bezmaksas grāmatu piegādi ASV. Tās ir divas priekšrocības, ko nespēj atļauties neviens no Amazon konkurentiem.

Google veiksmīgi izmantoja iespēju mācīties no priekšgājēju kļūdām.

Wendy's izmantoja elastīgo lēmumu pieņemšanas kārtību (pretstatā, piemēram, McDonalds), lai ieviestu vairākus jaunus salātu veidos, ko piedāvāt vecākiem, kas vēlas ēst veselīgāk, kamēr bērni ēd burgerus.

Ducati pārkāpj noteikumus, nekonzertējoties uz visu tirgu, bet gan uz ekskluzīvu šaurai patērētāju grupai paredzētu motociklu ražošanu, kas nodrošina lielāko peļņu no katra pārdotā motociklā.

HBO koncentrējas uz augstas kvalitātes oriģinālsatura radīšanu, radot vien pāris ļoti pieprasītus oriģinālšovus. Tā kā HBO ienākumus veido ikmēneša abonementu maksājumi, nevis reklāmas, kabeļtelevīzijas kompānijai nav nepieciešams cīnīties par skatītāja piesaisti 24/7. Lai noturētu abonementu skaitu, HBO pietiek ar pāris ļoti augstas kvalitātes ļoti pieprasītiem šoviem, par kuriem skatītāji ir gatavi maksāt kopēju abonementu summu.

Gandrīz visus veiksmīgos produktus var uzskatīt par Violetajām govīm. Un arī radot jaunu produktu vienīgais ceļš uz īstiem panākumiem ir Violetās govs radīšana. Tomēr Violetā govs nevar rasties, ja tai nav sava, kaislīga auditorija, kura ir gatava par to pastāstīt tālāk. Tāpēc galvenais izaicinājums ir nevis viena īsta produkta radīšana, bet gan īstās auditorijas radīšana. Tādēļ katru produktu ir nepieciešams piedāvāt vairākām auditorijām, kamēr izdodas atrast īsto. Labs piemērs ir seriāls Dienvidparks. Kad to rādīja sievietēm fokusa grupā, seriāls ieguva vidējo vērtējumu 1,5 no 10. Tātad, ja tiktu aplūkots seriāla potenciāls kopējā auditorijā, tas būtu zems, bet izrādījās, ka seriālam ir šaura, specifiska, bet ļoti uzticīga auditorija – jauni vīrieši vecumā starp 18-25 gadiem. Šīs grupas pārstāvji labprāt stāstīja apkārtējiem par Dienvidparku un vēlāk, pateicoties šai sajūsmai, Dienvidparks kļuva par masu grāvēju. Tātad vien pēc īstās, kaislīgās auditorijas atrašanas sākās Dienvidparka panākumi.

Potenciāla metode violetās govs radišanai – Ērģeļu metode.

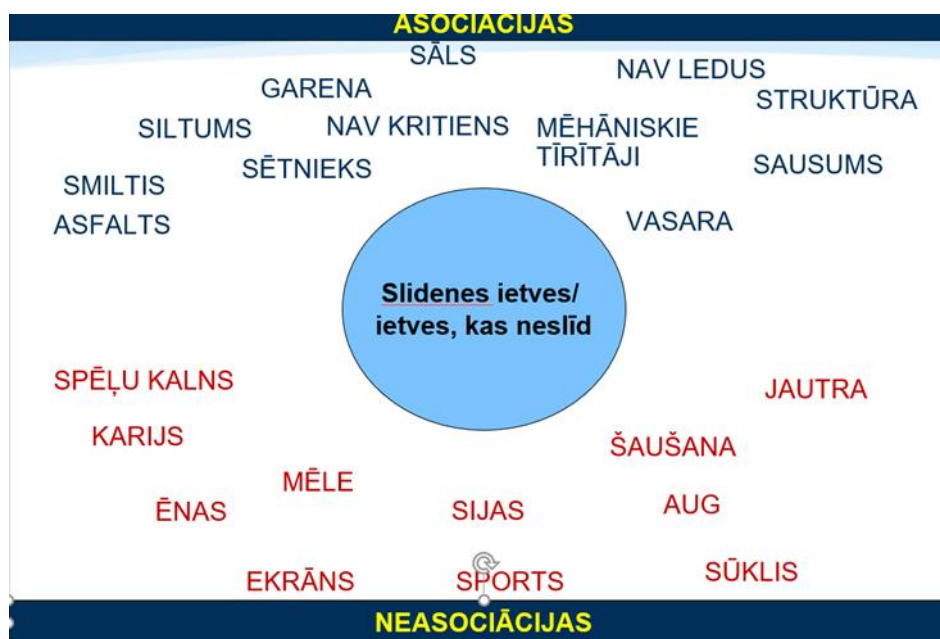
Ērģeļu metode sniedz iespēju izmantot asociācijas un neasociācijas: (1) lai radītu pārsteidzošas idejas; (2) lai radītu idejas, balstoties uz noteiktu produktu, resursu, problēmu.

Kā izmantot metodi:

- Ērģeļu vidusdaļā ieraksta resursu, produktu, pakalpojumu, problēma vai to pārdefinē vienkāršā risinājumā.

- Ērģeļu augšā raksta, kas ar to asociējās.
- Ērģeļu lejasdaļā raksta to, kas neasociējās.
- Mēģina savienot visraksturojošāko elementu ar visneraksturojošāko.

Piemēru skatīt 2.1. attēlā, lai atrisinātu slidenu ietvju problēmu (nevēlamus kritienu).



2.1.attēls. Piemērs – slidenas ietves

Piemēram, risinājums varētu būt seguma (ASFALTA) apstrāde ar materiālu, kas ne tikai padara to neslidenu, bet arī maina krāsu (līdzīgi kā ĒNAS, EKRĀNS), ja tā iedarbība samazinās.

3. SCAMPER metode

SCAMPER metode ir balstīta uz Roberta F.Eberles idejām par kreativitāti izglītībā. Viņš izveidoja SCAMPER ar mērķi ļaut bērniem izmantot viņu kreativitāti, dodot viņiem nelielus sarakstus, kurus ir vienkārši iemācīties un saprast. Šis saraksts ir bāzēts uz Alex Osbornes 83 jautājumu kopumu. Alex Osborne tiek saukts par ‘‘prāta vētras tēvu’’. Roberts F.Eberles samazināja šo 83 jautājumu skaitu un izveidoja SCAMPER ‘‘domāšanas rīku. Tas palīdz cilvēkiem domāt par pārmaiņām, kuras tie var veikt, lai izmainītu eksistējošos produktus vai izveidotu jaunus.

Mūsdienās SCAMPER tiek izmantota kā ‘‘prāta vētras tehnika’’ biznesā. SCAMPER sastāv no deviņām dažādām perspektīvām biznesā. Šo metodi var izmantot gan individuāli, gan grupā, tas ļauj iegūt jaunas perspektīvas un idejas.

SCAMPER metode:

S – *Substitute* – aizvietot- aizvietot komponentus, materiālus, cilvēkus.

C – *Combine* – kombinēt- kombinēt ar citiem produktiem un pakalpojumiem, integrēt.

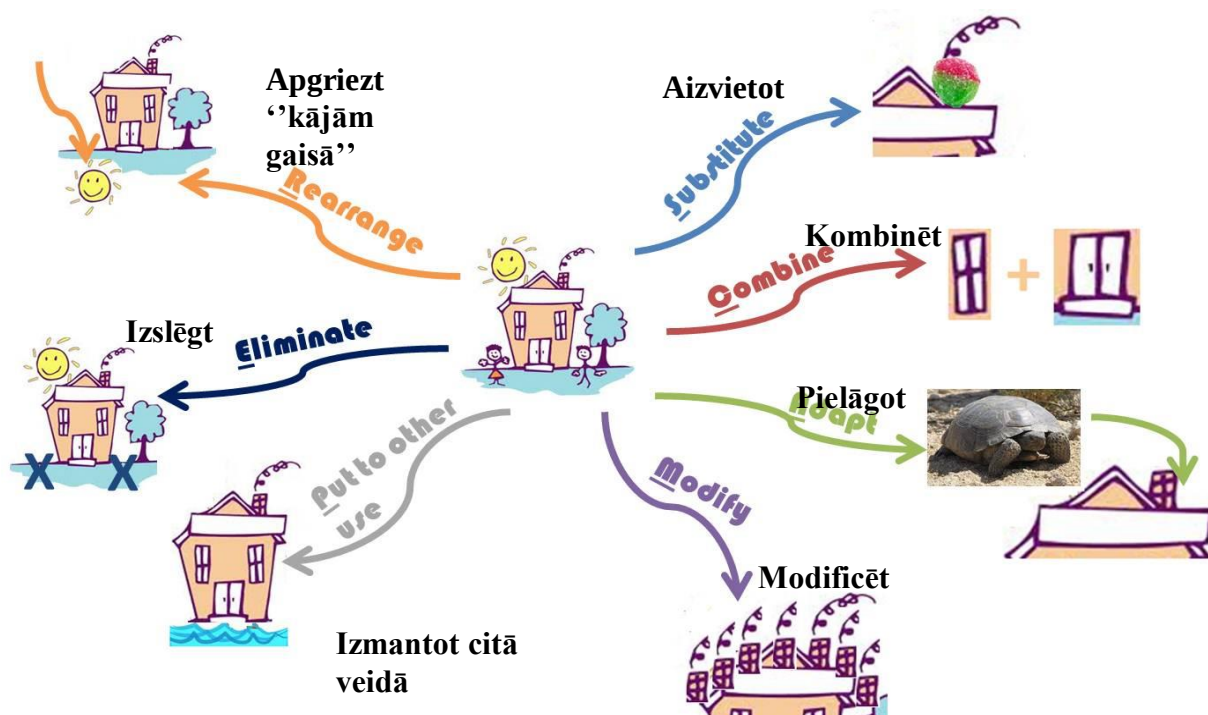
A – *Adapt* – pielāgot- mainīt funkcijas, izmantot daļas no citiem elementiem.

M – *Modify* – modificēt- palielināt vai samazināt mērogu, mainīt formu, modificēt elementus.

P – *Put to another use* - izmantot citā veidā.

E – *Eliminate* – izslēgt- izslēgt elementus, vienkāršot, samazināt līdz pamata funkcionalitātei.

R – *Reverse* – apgriešana- apgriezt iekšu, uz āru vai augšu, leju.



3.1.SCAMPER metodes attēlojums

Avots: <https://fivewhys.files.wordpress.com/2012/02/scamper.jpg>

Ja uzņēmums atrodas start-up stadijā, tad uzņēmumam ir jādomā par daudziem jautājumiem. Svarīgi saglabāt start-up biznesu, cik vien kompaktu iespējams. Svarīgi palikt pie pamata kompetencēm. Start-up var izmantot SCAMPER, kad jau ir izveidota SVID analīze.

Aplūkosim piemērus, kā izmantot SCAMPER, lai uzdotu pareizos jautājumus:

1. Aizvietot kaut ko

Ko var aizvietot? Vai ir kaut kas cits, ko mēs varam aizvietot? Vai es varu aizvietot konkrētu elementu? Vai es varu mainīt atrašanās vietu? Vai es varu aizvietot kādu produkta iezīmi (krāsu, materiālu, iepakojumu, izmēru u.c.)? Vai es varu aizvietot procesu?

2. Kombinē

Kādas idejas vai pieejas var tikt kombinētas ar citām funkcijām? Vai es varu kombinēt vairākas komponentes? Vai es to varu kombinēt ar citu risinājumu vai mērķi?

3. Pielāgo

Vai es varu pielāgot kaut ko no pagātnes? Kādas citas stratēģijas var pielāgot? Kādas citas idejas ir līdzīgas šai? Kā pielāgot iezīmes no citām industrijām? Vai var pielāgot citus pakalpojumus konkrētam produktam? Vai ir kaut kas, ko var viegli nokopēt no kaut kā cita?

4. Modificē

Ko var šeit dublēt? Kas var pievienot papildus vērtību? Kā var pievienot papildus vērtību? Ko es varu uzlabot? Vai pievienot jaunas funkcijas? Vai es varu to padarīt stiprāku? Kā es to varu piegādāt ātrāk? Kā es varu pārveidot procesu?

5. Izmanto to savādāk

Ko citu var iesākt ar konkrēto lietu? Vai es to varu pielāgot citiem tirgiem vai citam produktam? Vai es to varu izmantot savādāk? Ko citu no tā var izveidot? Kas varētu iegūt no šī produkta īpašībām? Vai šis produkts ir labāk izmantojams citam mērķim?

6. Izslēgt kaut ko

Vai es varu to piegādāt ar mazāk procesa posmiem? Vai ir kaut kas, ko es varu izlaist? Vai es varu izslēgt noteikumus? Kas nav svarīgs? Vai es varu radīt mazāku versiju? Vai es varu sadalīt? Vai es to varu izslēgt?

7. Apgriezt vai pārkārtot

Kā es varu šo pārkārtot labāk? Vai es varu nomainīt funkcijas? Vai ir labāks veids šim? Vai es varu nomainīt kārtību? Vai es varu apgriezt otrādi komponentes?

<http://www.mrdashboard.com/scamper-creativity-tool.html>

Linki uz rīkiem

PIEKĻUVE MIRO: HTTPS://MIRO.COM/APP/BOARD/O9J_LQC_NGQ=/
SASVEICINĀŠANĀS LAIMES RATS - <HTTPS://WHEELOFNAMES.COM/GRK-J9H>

NEJAUŠI VĀRDI, VIETAS UN CILVĒKI - <HTTPS://WWW.BESTRANDOMS.COM/RANDOM-COUNTRY>

NEJAUŠI RADĪTI KOMANDU NOSAUKUMI – <HTTPS://WWW.NAME-GENERATOR.ORG.UK/TEAM/>

APBALVOŠANAS NOZĪMĪŠU IZVEDE: <HTTPS://WWW.ACCREDIBLE.COM/BADGE-DESIGNER/>

Bibliogrāfija

www.creatingminds.org

www.mindtools.com

www.edwdebono.com

www.thinkingschool.co.uk/resources/thinkers-toolbox/

www.mindwerx.com

www.fivewhys.files.wordpress.com

Projekta INNOSTARTUP 3.modulis