



d.school

Podjetništvo

2. vaje

d.school





Iz materiala zgradite stolp, ki mora prosto stati na mizi.

Lahko ga nalepite na mizo, ne sme se naslanjati ali viseti.

Na vrhu mora biti slezov kolaček.

Material (razen kolačka) lahko prosto preoblikujete.

Časa imate 20 minut

Nagrado dobi najvišji stolp. [timer](#)

d.school



Kdo konsistentno postavlja nizke
stolpe?

d.school



Sveži diplomantje družboslovja



d.school



Kdo konsistentno postavlja
visoke stolpe?

d.school

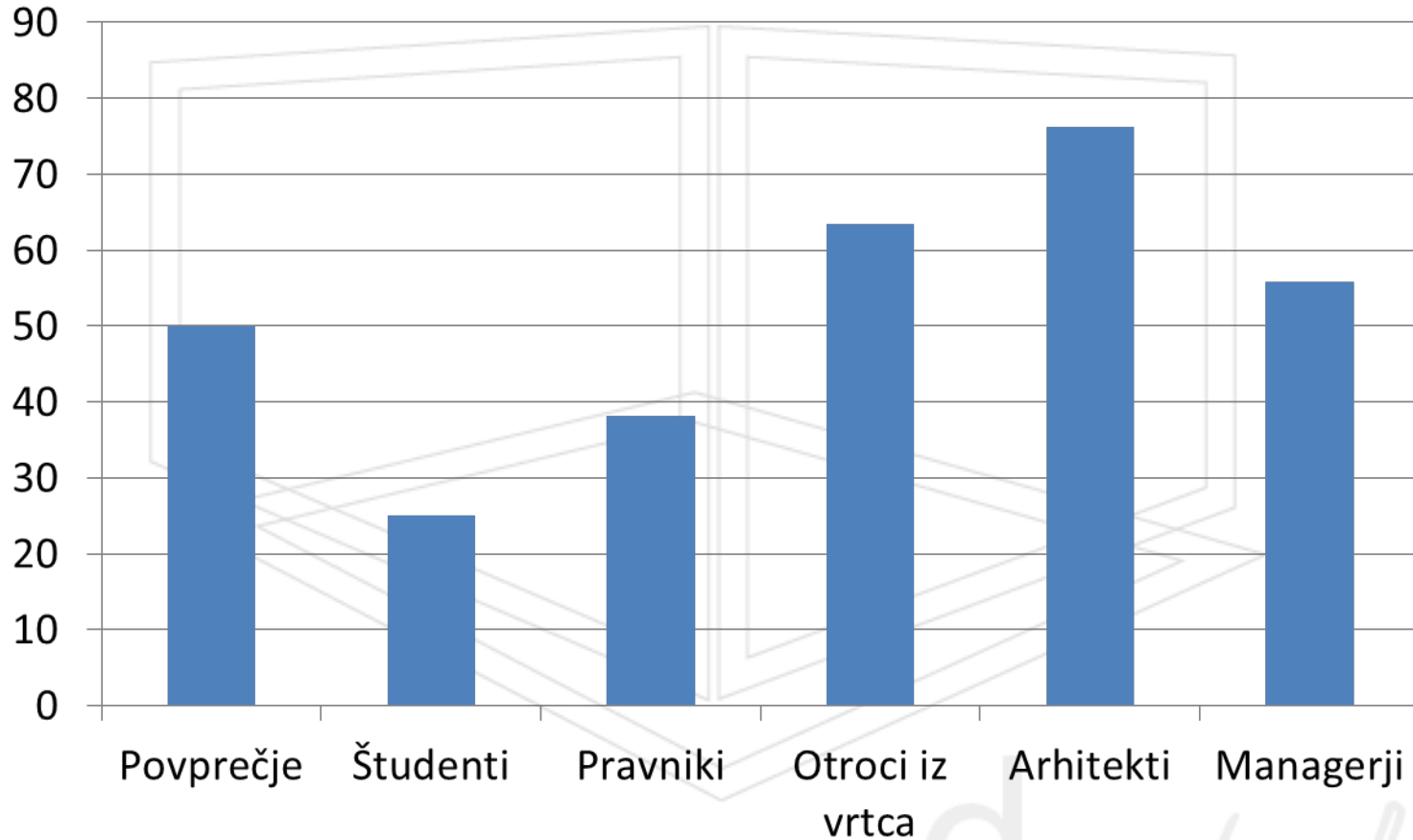


Otroci iz vrtca





Višina stolpa v cm



d.school



Zakaj?

Kje smo zgrešili?

d.school



Uspeh je odvisen od

Znanja

Kombinacije veščin

Števila prototipov (ponovitev)



d.school





Tradicionalni način razvoja

Načrtovanje

Iskanje „prave“ rešitve

izvedba

d.school



d.School način razvoja

- Empatija
- Kreativnost
- Sodelovanje
- Eksperimenti
- Naredi in pokaži

Cilj: razviti in dati v uporabo rešitev, ki najbolje reši problem uporabnika



Kako rešimo problem, ki je kompleksen, nedefiniran in ga še nikoli nismo reševali?

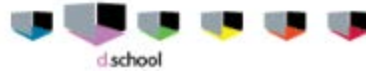
d.school



Kako zmanjšamo število nesreč
v laboratorijih?

Kako ljudi prepričamo, da se
bolj zdravo prehranjujejo?

Kako zaslužiti več s slovenskimi
gozdovi?

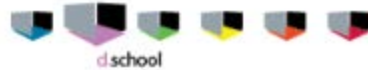


DESIGN THINKING

ANALYTICAL THINKING

d.school

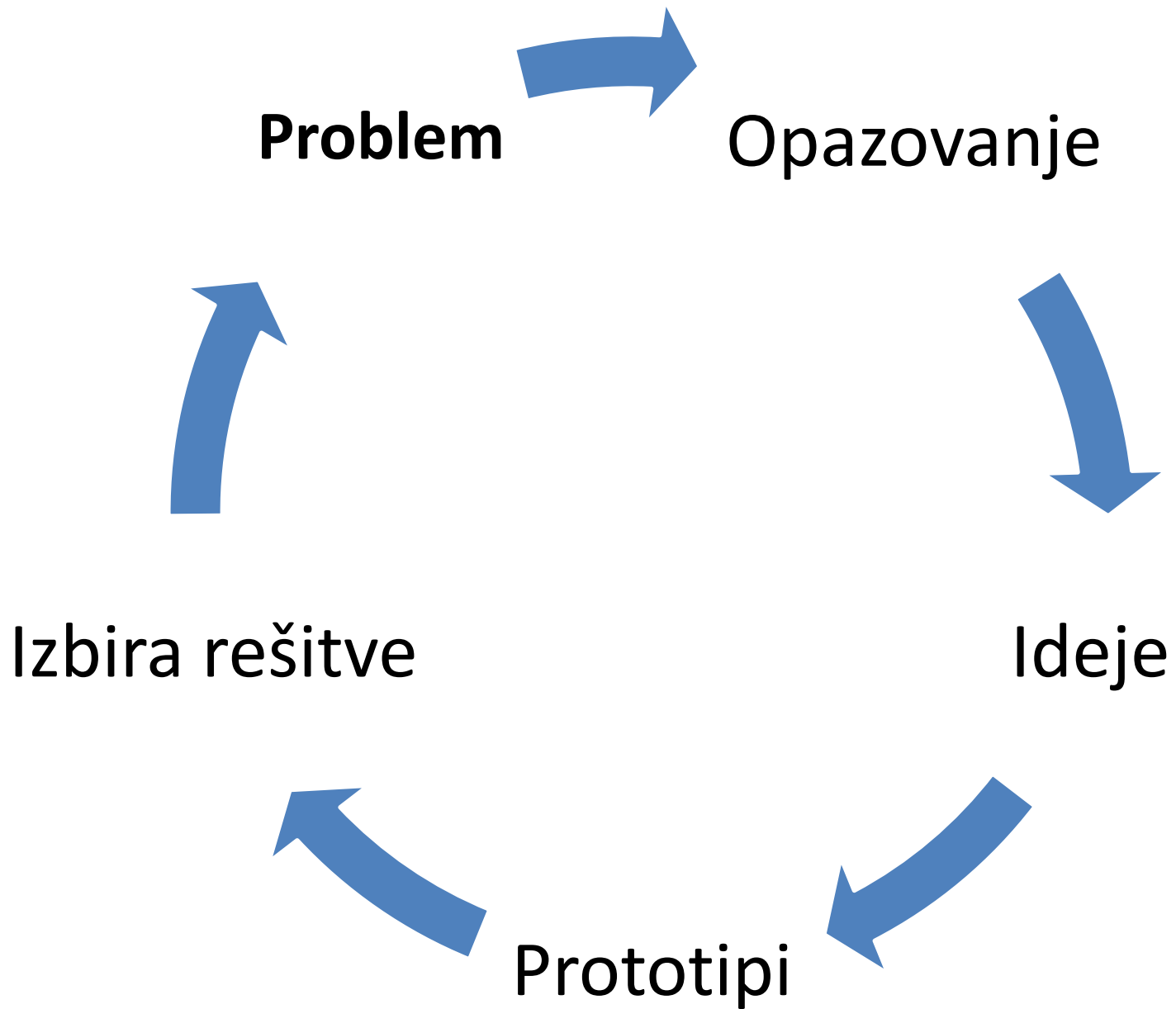




HIGH = LOW TECH

Watch what people really do
(not what they say they do.)
(Barney Roth 2006)

d.school





d.school



d.school



d.school

Način dela

d.school







Stranka pride in se pogovori o svojih željah



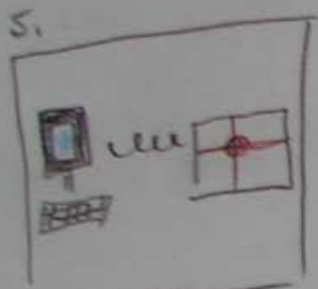
Stopi in 3D scanner in se kamera



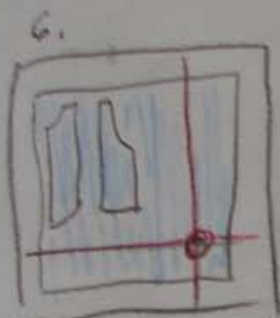
računalnik zabeleži njene mere



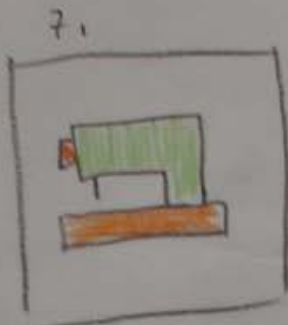
z računalniškim programom se izriše željen (pomujen) kroj



preko računalnika se prenes kroj na ploter



ploter izriše in izreže željeni kroj



kroj se našije na stroju



obleka ji nargena in enen dan kot pri krojaču, jia



stranka pride, meri in obleka

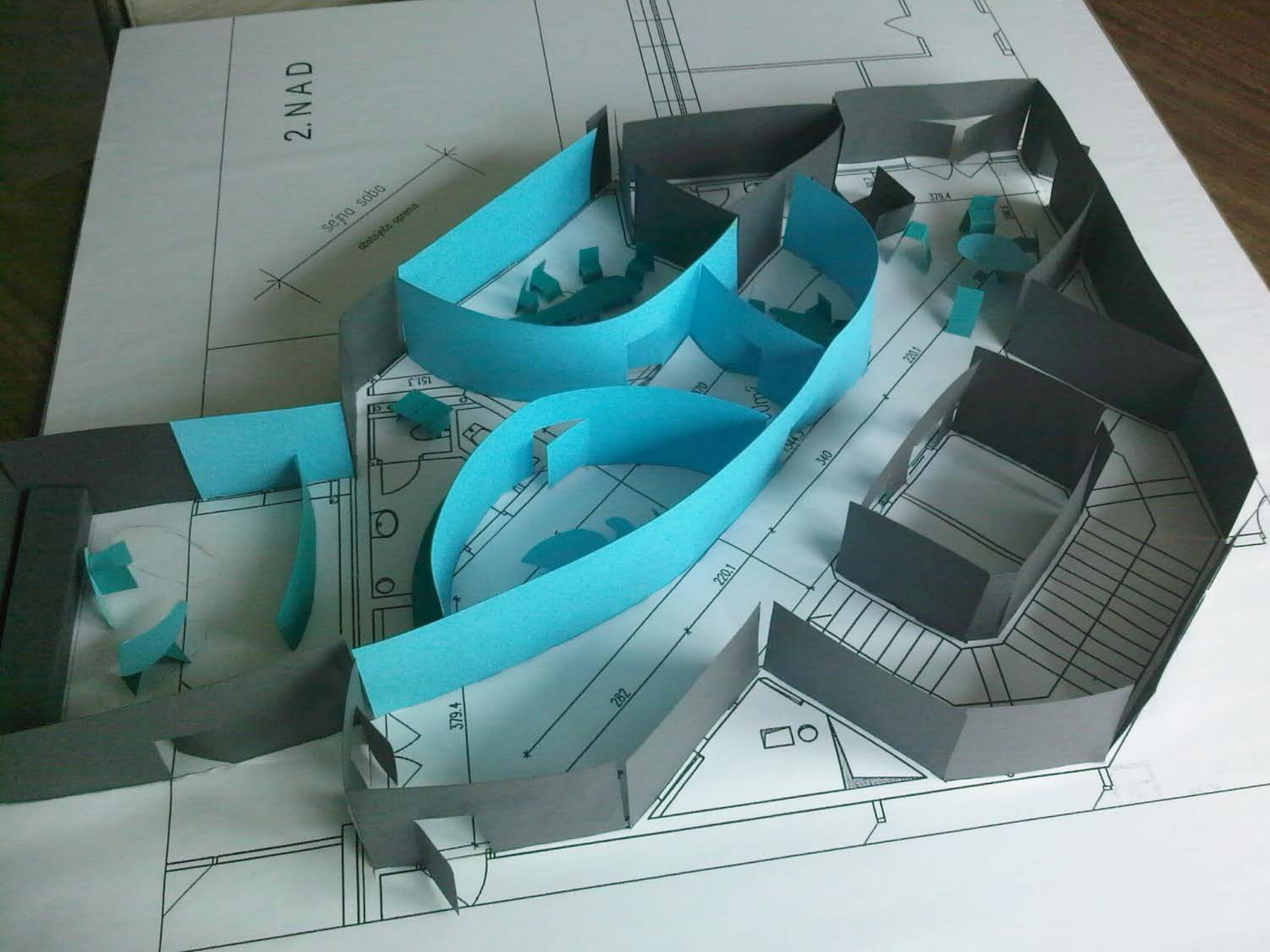


zadovoljna strana odide



2.NAD

sejna soba
stanovna celina







5000
2000
1000

5000
1000
2000



5000

2000

5000

2000

1000

2000

1000

5000

5000





d.school

Izdelki

d.school

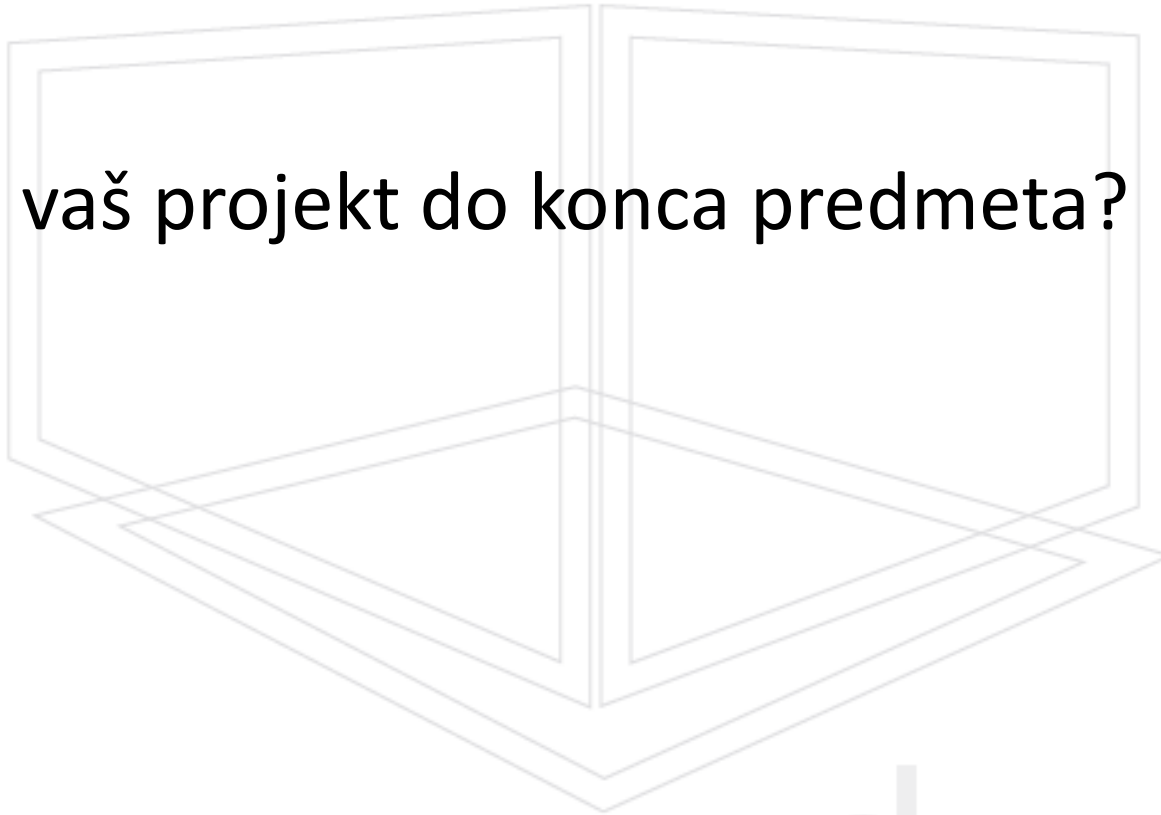


d.school

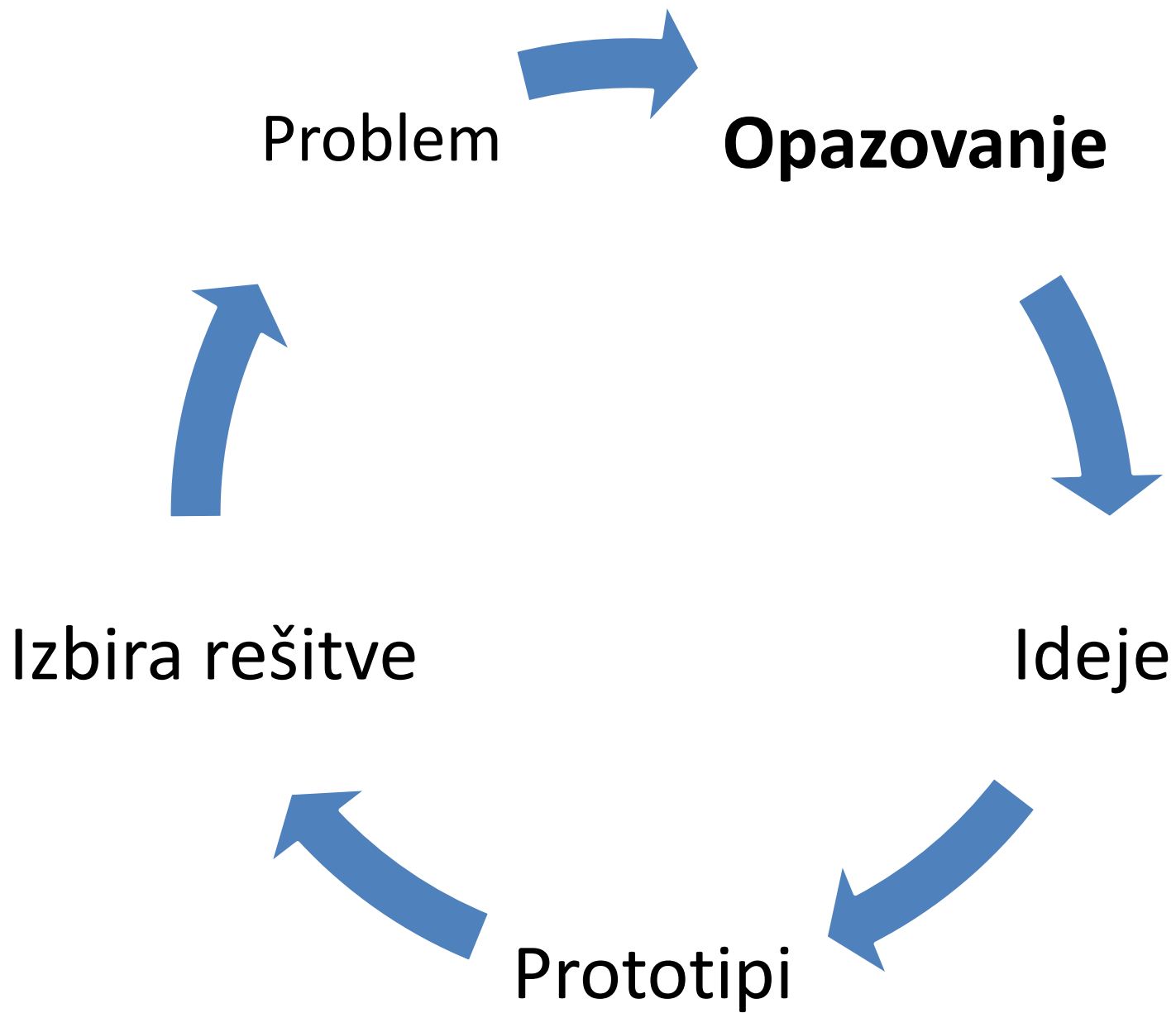


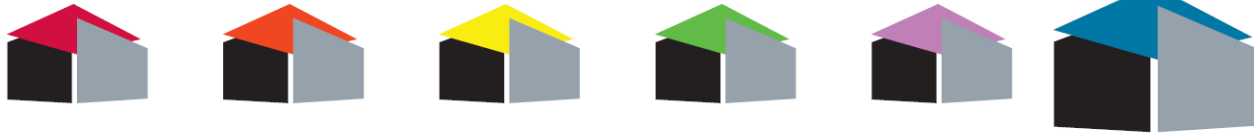


Kaj bo vaš projekt do konca predmeta?



d.school





Opazovanje
Zbiranje podatkov
Analiza podatkov
Razumevanje uporabnika/kupca
Sprememba ideje (??)

d.school



Cilj: na podlagi razumevanja uporabnikov/kupcev prilagodimo/spremenimo našo idejo (rešitev). Razvijamo izključno na podlagi njihovih želja in potreb.

d.school



Opazovanje, zbiranje podatkov

- Iskanje informacij:
 - Internet
 - Fotografije
 - Zgodbe
- Spremljanje kupcev:
 - Videografija
 - Foto dnevniki
- Sodelovanje s kupci:
 - Ankete, Intervjuji, fokusne skupine

d.school



Opazovanje

- Empatija
- Objektivnost
- Uporaba tehnologije
- Razvrščanje informacij

d.school



Kako opazujemo?

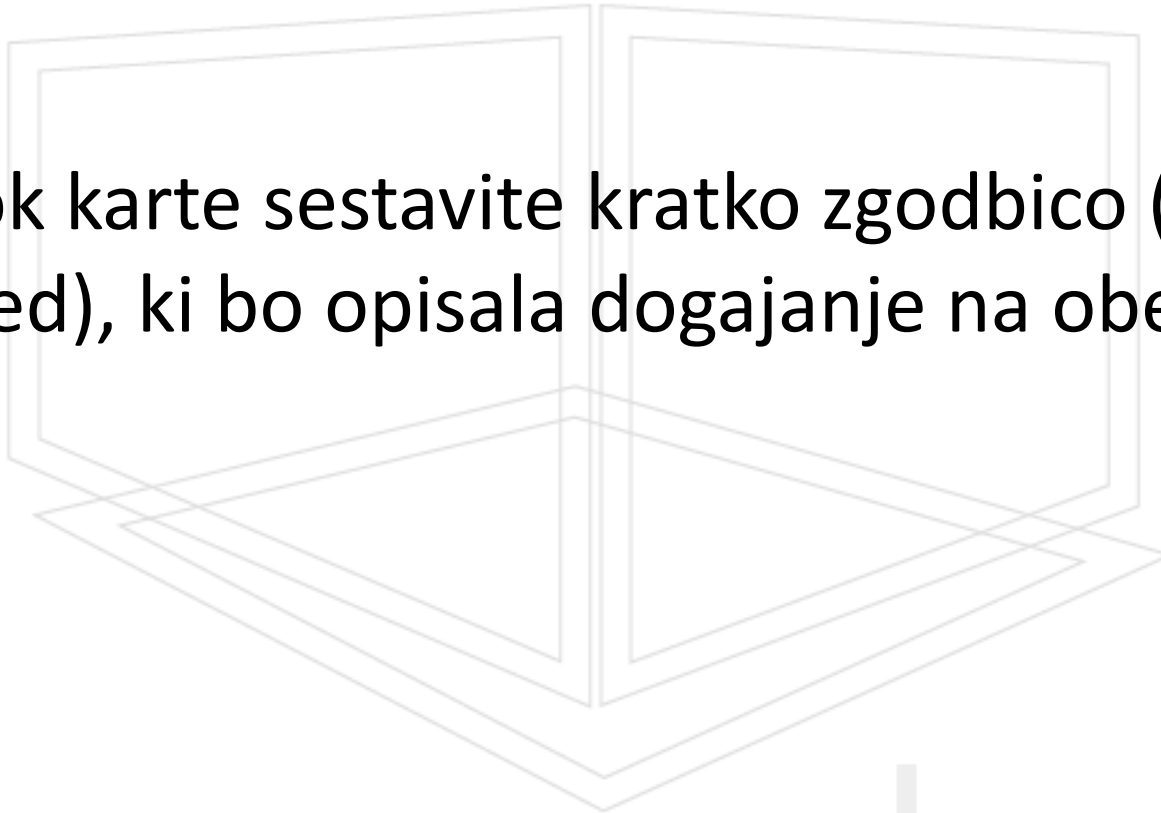
- Strukturirano
 - Imamo specifična vprašanja
- Nestrukturirano
 - Ne vemo kaj iščemo
 - Beležimo dogajanje, naknadno iščemo kaj se je in kaj se ni zgodilo

d.school



Vaja 1

Iz tarok karte sestavite kratko zgodbico (200 besed), ki bo opisala dogajanje na obeh slikah



d.school



Kaj smo se naučili?

- Opazovanje z gledanjem:
 - Imamo zelo malo informacij
 - Uporabljamo domišljijo
 - Kako izboljšati zbrane podatke?

d.school



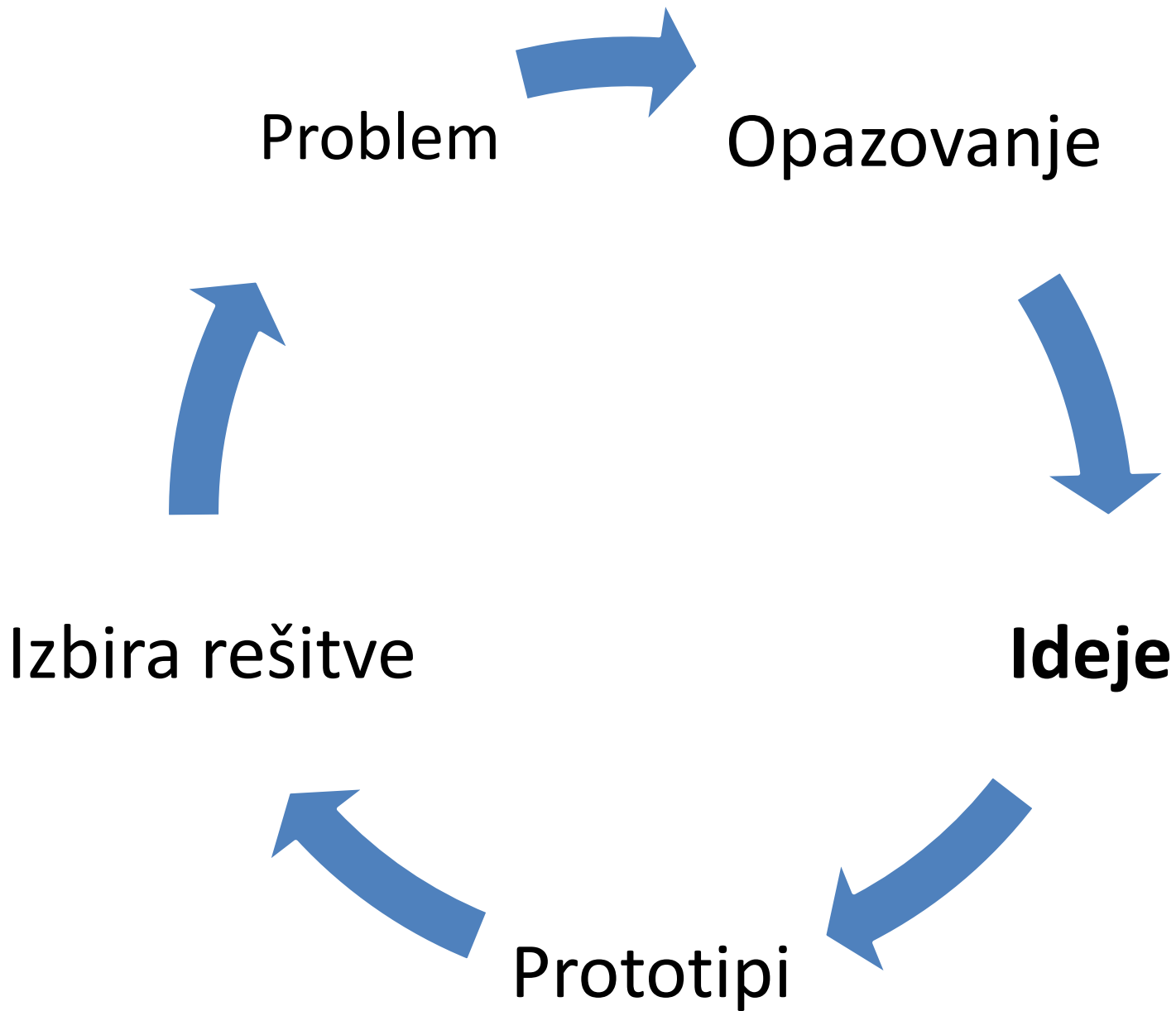
Vaja 2

Ste turistični agentje. K vam pride stranka. Vsaka skupina ima na voljo 2 vprašanja, na koncu vsaka skupina na podlagi odgovorov pripravi moje idealne počitnice.

1. Problem: Rabim počitnice!
2. Brainstoriming
3. Intervju
4. Prototip

d.school







Ustvarjanje idej

- Zberemo vse podatke in informacije z opazovanj
- Ustvarimo vrsto možnih rešitev problema
- Proces ima pravila in ga imenujemo Brainstorming (pomembna je količina idej, spodbujamo nenavadne ideje, ipd.)



Vaja. Problem

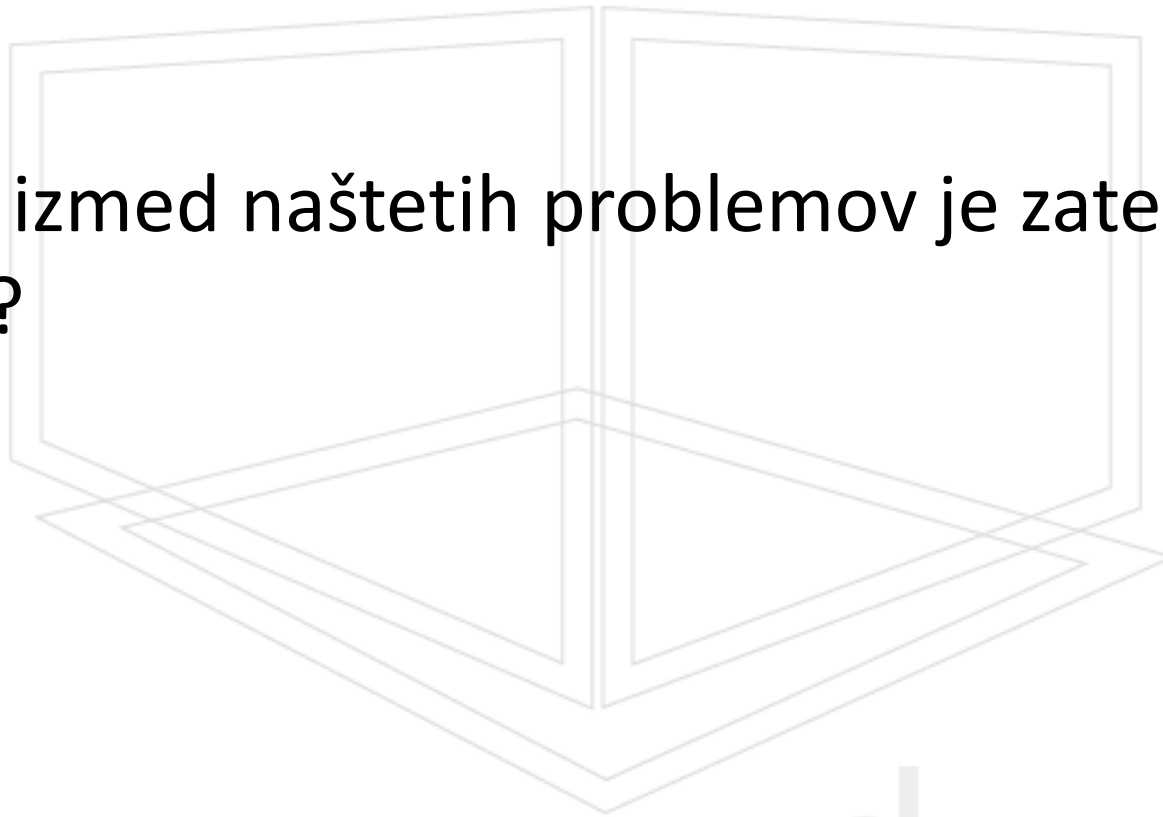
Janez se je v petek ob 14:00 z avtom odpeljal iz Bežigrada na Vič in je za pot potreboval 40 min, 15 min pa je iskal parkirno mesto. Zaključil je, da ima Ljubljana na področju prometne ureditve očitno veliko težav. Želel bi si, da bi bila njegova izkušnja s prometom v Ljubljani prijetnejša.

S katerimi problemi na tem področju se dnevno srečujete?

d.school



Kateri izmed naštetih problemov je zate najbolj pereč?



d.school



Kako bi lahko rešili izbrani problem? Naštej čim več možnih ukrepov!

Na listek napiši vsaj 2 in podaj listek sosеду. Ko dobiš od soseda listek, napiši gor še 2 dodatna, ki še nista na listku.



Domača naloga

Opravite intervjuje z vsaj 10 „uporabniki“ (podjetji, osebami) ki imajo problem, ki ga rešujete.

Kaj so povedali? Se njihove zgodbe razlikujejo? Imajo zgodbe kaj skupnega? Je vaše razumevanje problema enako? Ste na podlagi tega, kar so povedali, prepričani, da jim lahko prodate vašo rešitev (idejo)? Kako boste vašo rešitev nadgradili/spremenili na podlagi tega, kar so vam povedali?

Kdo izmed teh, ki ste jih intevjujali, so najverjetnejši kupci? Katere so njihove skupne značilnosti (starost, spol, zaslužek, spremljanje medijev, ...). Pripravite čim bolj natančen opis vašega tipičnega kupca.

Predstavite, kako se je vaš pogled na problem spremenil, sedaj ko razumete kako drugi gledajo na ta problem. Obrazložite (prej-potem).

d.school



Domača naloga

Sestavite foto dnevnik 2 tipičnih uporabnikov in 1 konkurenta.

Ustvarite gDocs dokument, ki bo vaš dnevnik dela skupine. Delite (share) ga z izvajalcem vaj. V gDocs vnesite vse informacije, ki ste jih dobili na podlagi opazovanja (razumevanja). O potencialnih kupcih pa tudi o konkurenci, o materialih, surovinah, prostorih, ki jih potrebujete ipd. ipd.

Nato zapišite vsaj 5 sprememb vaše originalne ideje, ki ste jih uvedli zaradi pogovorov s potencialnimi kupci (ker rešitev razvijate za njih in na podlagi njihovih želja).

d.school



6. Vaje – TRŽENJE IN PRODAJA



Elementi trženjskega spleta (4 x P):

- Izdelek (product).
- Cena (price).
- Prodajne poti (placement).
- Tržno komuniciranje (promotion).

Izdelek Kakovost, uporabnost, oblika, lastnosti, velikost, teža, barva, blagovna znamka, asortimani, embaliranje...	Prodajne poti Prodajne poti, prevoz, pokritje trga, lokacije, Neposredno, grosisti, veleprodaja, maloprodaja...
Cena Popusti, znižanja, plačilni rok, kreditni pogoji, sezona, območje, upoštevati proizvodne stroške, konkurenco,...	Tržno komuniciranje Pospeševanje prodaje, oglaševanje, PR, prodajno osebje, degustacije, neposredno trženje, mediji



ZA STORITVE (7 x P)

- Product (izdelek)
- Price (cena)
- Place (prostor, kraj)
- Promotion (prompcija, pospeševanje prodaje)
- **People (ljudje)**
- **Processing (procesiranje, izvajanje)**
- **Physical evidences (fizični dokazi)**



Trženje v malih podjetjih

- Za trženje malo ali 0 EUR
- Inovativni pristopi – malo denarja, veliko učinka
- Trženje ni prodaja!
 - Oglas v časopisu, a prodaja lahko še vedno 0 EUR
 - Spletna stran še ni prodaja

PRODAJNE POTI – “place”



PODJETJE

POSREDNIK



PRODAJA IZDELKOV

- ✓ v maloprodaji
- ✓ po pošti
- ✓ preko telefona
- ✓ preko avtomata
- ✓ od vrat do vrat
- ✓ v veleprodaji
- ✓ preko interneta



TRŽNO KOMUNICIRANJE – “promotion”

OGLAŠEVANJE

- ✓ revije, časopisi,
- ✓ TV, radio,
- ✓ internet,
- ✓ direktna pošta,
- ✓ plakati.

POSPEŠEVANJE PRODAJE

- ✓ nagradne igre,
- ✓ natečaji,
- ✓ vzorci,
- ✓ kuponi,
- ✓ sejmi, demonstracije...



OSEBNA PRODAJA

- ✓ osebni stik.

ODNOSI Z JAVNOSTJO

- ✓ ugodno javno mnenje,
- ✓ publiciteta.

*Preudarni tržniki se trudijo,
da bi vzpostavili dolgoročno,
zaupanja vredno razmerje
po načelu »dobim – dobiš«
(WIN-WIN)*

s strankami, distributorji, trgovci in dobavitelji.

STRANKA JE KRALJ!

- njihove želje, potrebe, zadovoljstvo
- D.SCHOOL PRISTOP – “user oriented”
- tržni segmenti/cilni trg – s katerimi kupci bomo poslovali in kaj oni pričakujejo od nas

ZAKAJ?

Nezadovoljni kupec:

- 4% nezadovoljnih kupcev se pritoži neposredno podjetju.
- Preko **90%** nezadovoljnih kupcev ne želi več poslovati s podjetjem.
- **Vsak nezadovoljni** kupec bo svojo izkušnjo posredoval v povprečju **9 ljudem**.

Zadovoljni kupec:

- Pridobitev **novega kupca** stane povprečno **4-5x** več kot obdržanje starih kupcev.
- Zadovoljni kupcev so pripravljeni plačati **več** za produkt.
- **Vsak zadovoljni** kupec bo svojo izkušnjo posredoval v povprečju **5 ljudem**.



Osnove za segmentiranje

Geografske:

- Regija, velikost mesta, gostota prebivalstva, klima...

Demografske:

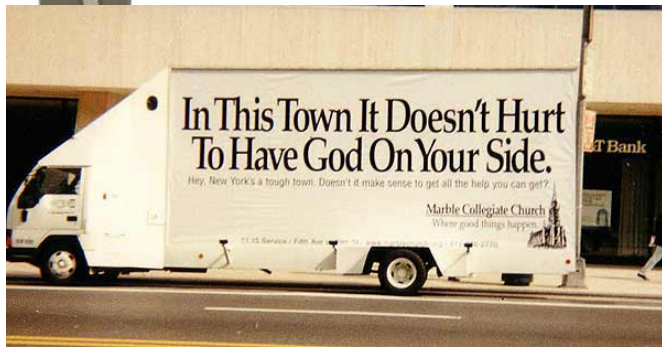
- Starost, spol, velikost družine, življ. cikel, dohodek, poklic, izobrazba

Psihografske:

- Življenjski stil, družbeni sloj, tip osebnosti

Vedenjske:

- Priložnosti, koristi, status porabnik, zvestoba BZ, pripravljenost na nakup, odnos do izdelka



Gverilsko trženje



»trženjske dejavnosti, pri katerih so v rabi neobičajne taktike in lokacije, dostikrat v nasprotju z lokalnimi zakoni«











Zakaj gverilsko trženje?

- ljudje smo vsak dan izpostavljeni okoli tisoč oglasnim sporočilom
- porabniki so z reklamnimi sporočili preobremenjeni in »navadnih« niti ne opazijo več
- primerno za mala podjetja, ki nimajo veliko \$
- velik učinek glede na vložena sredstva



Pomembno!

- kdo je ciljna javnost in kaj podjetje je (kaj predstavlja) !





Domača naloga

- Izdelajte promocijsko gradivo za vašo poslovno idejo.
 - Uporabite inovativne pristope.
 - Shranite na gDrive.
 - Prinesite na vaje.
 - Letaki, plakati, spletne strani, stojnice