

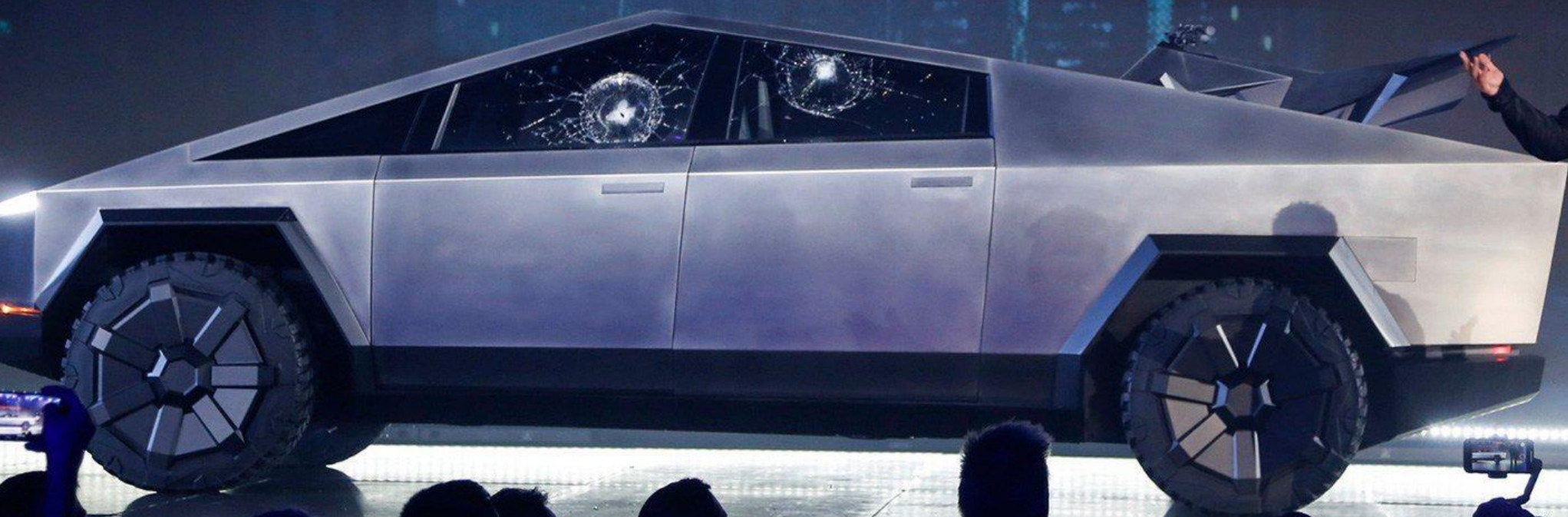
Product Innovatie en Industriële Marketing: Opdracht







TESLA.COM/CYBERTRUCK



Doel

- Verbeteren van competitieve positie bedrijf
- Innovatie
- Nieuw productconcept
- Nieuwe doelgroep (?)
- Logisch traject

Praktisch

- Groepswerk:
 - 4 stptn: 60 studenten -> 12 teams van 5
 - 5 stptn: 18 studenten -> 2 teams van 5, 2 teams van 4
- Beperkt aantal werksessies
- Deadlines:
 - Opgeven bedrijf & samenstelling groep: e-mail **voor sessie 2**
 - Keuze van doelgroep, probleemstelling en functionele specificatie en moodboard gemaakt vóór de derde werksessie
 - Indienen presentatie vóór **13/5** (**6/5** indien presentatie dan) en verslag **18/5**

Praktisch: presentatieplanning

- 5 stptn: eindpresentatie op 13/5 tussen 14:00 en 15:20
- 4 stptn: eindpresentaties
 - 6/5, 16u -> 18u: 5 groepen
 - 13/5, 15:30 -> 18u: 7 groepen
 - Inschrijven voor slot via Tolinto link

Praktisch: social distancing

- Momenteel:
- Coaching blijft op vastgelegde momenten in uurrooster – maar afspraak maken
- Zo beperken we hoeveelheid mensen in lokaal
- Mailen naar: mart.willocx@kuleuven.be
- Opvolging situatie via Toledo



Overzicht

1. Stel een team samen
2. Selectie van de onderneming
3. Schets van de sector
4. Onderzoeken van het onderneming, marketing en innovatie profiel
5. Doelgroepomschrijving
6. Behoeftesherkenning
7. Probleemstelling en Functionele specificaties
8. Conceptgeneratie
9. Conceptevaluatie en –selectie
10. Marketingmix & rendabiliteit
11. Eindpresentatie

2. Selectie van onderneming

- R&D intensieve sectoren:
 - Information and Communication Technology
 - Bv. Microsoft, Nokia, Telenet,
 - Design intensive consumer products
 - Bv. IKEA, Bosch, Philips, Levis



2. Selectie van onderneming

- Vermijd weinig R&D en service bedrijven:
 - Velo
 - Collishop
- Vermijd complexe multinationals:
 - Bv. GM



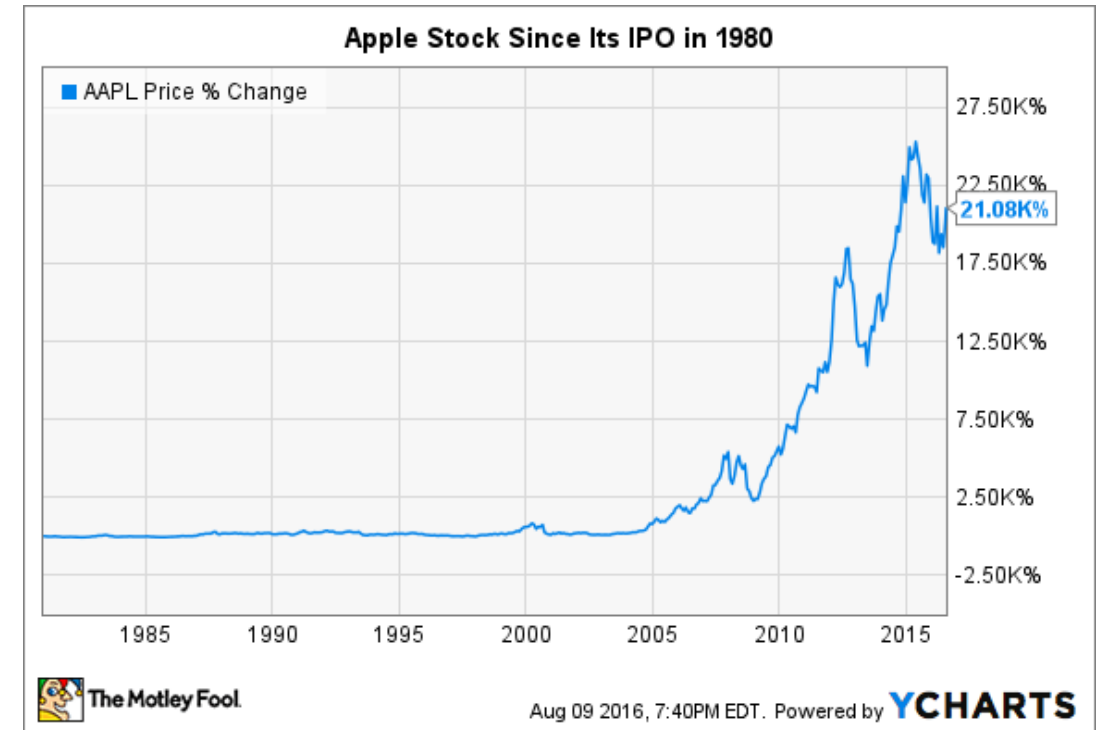
3. Schets van de sector

- Omschrijf de sector op basis van
 - belangrijkste spelers
 - competitief krachtenveld
 - gehanteerde value curves
 - technologische platformen



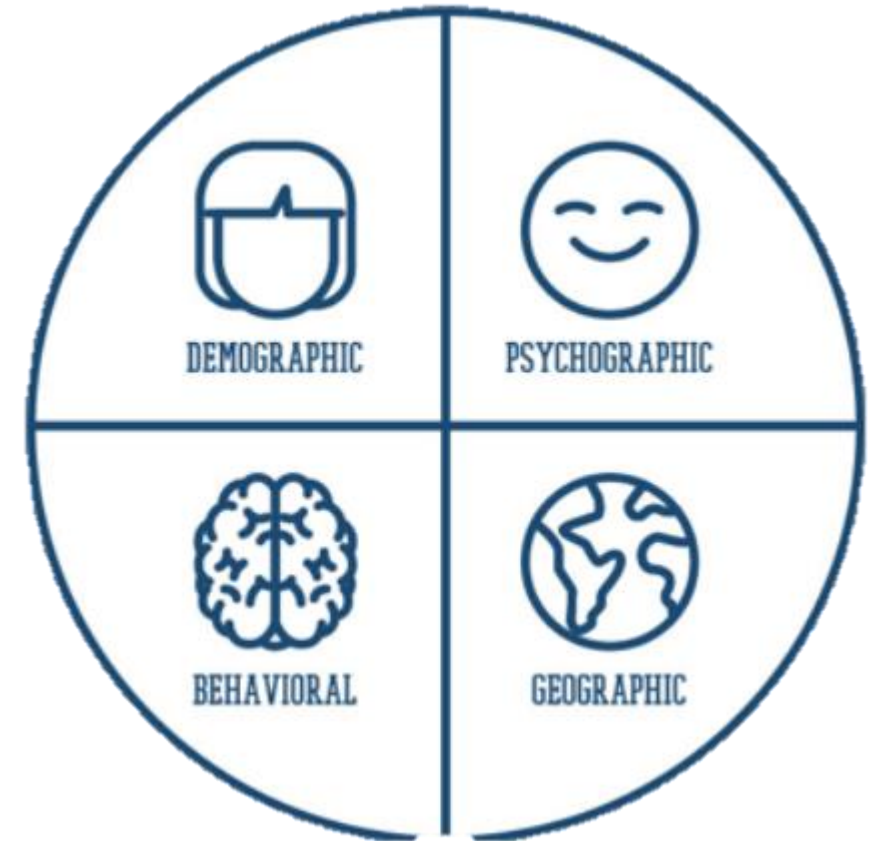
4. Onderzoeken van het Onderneming, Marketing en Innovatie Profiel

- Profiel van de onderneming: strategie & financiële performantie
- Profiel van de innovatiestrategie
- Profiel van de marketingstrategie
- Beeld van onderneming vormen



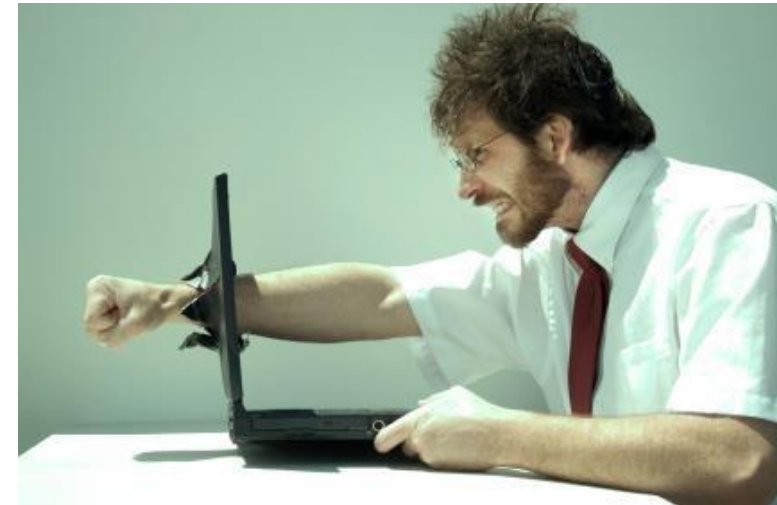
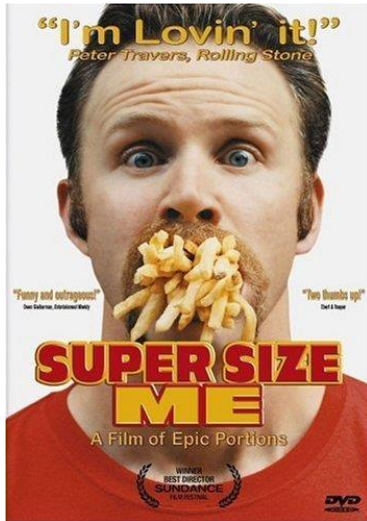
5. Doelgroepomschrijving

- Huidige & potentieel nieuwe
 - Waarom nog niet
- Afbakening: waar verschillen groepen
- Gebruiksprofiel



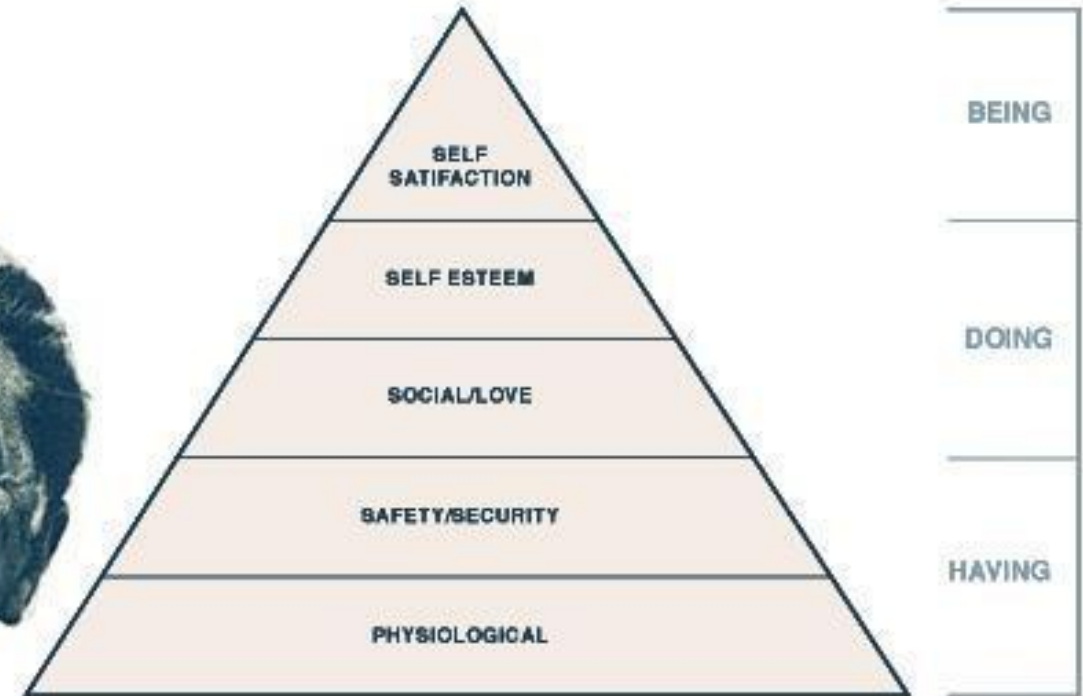
6. Behoefteherkenning

- Wat zijn de behoeftes van de geselecteerde doelgroepen?
- Wat is hun ontevredenheid met de bestaande situatie?



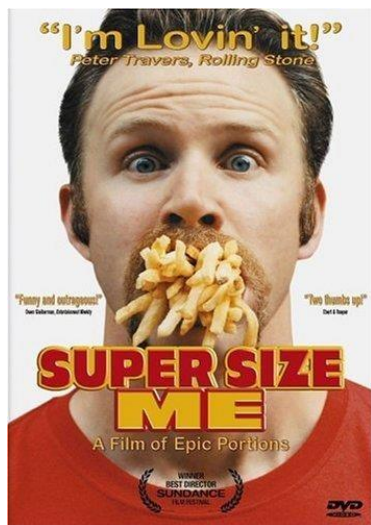
6. Behoefteherkenning

- Basisbehoeften: Maslow
- Verschillend per doelgroep



Welke behoeften?

Doelgroepen Behoeftes	Tieners	Ouderen
Voedingswaarde	OK	OK
Vitamines	OK of – voor sommigen?	--
Hygiene	OK	OK
Parking	++	++
Efficientie	+	+
Famillie	+	+
Identificeren met	+	+
?	?	?



7. Probleemstelling

- Vertaal de geïdentificeerde behoefte naar concrete probleemstellingen (meerdere) die de basis van een ontwerpopdracht kunnen vormen.
- Probleem = Opportuniteit = Risico



7. Functionele specificatie

- Hoe moet het product functioneren?
 - Bv. Maximale grootte
 - ! Nog geen uitwerking vastleggen

7. Functionele specificatie

- Kwantificeer de functionele specificaties!
- Snel van A naar B → Van A naar B in minder dan 30 min



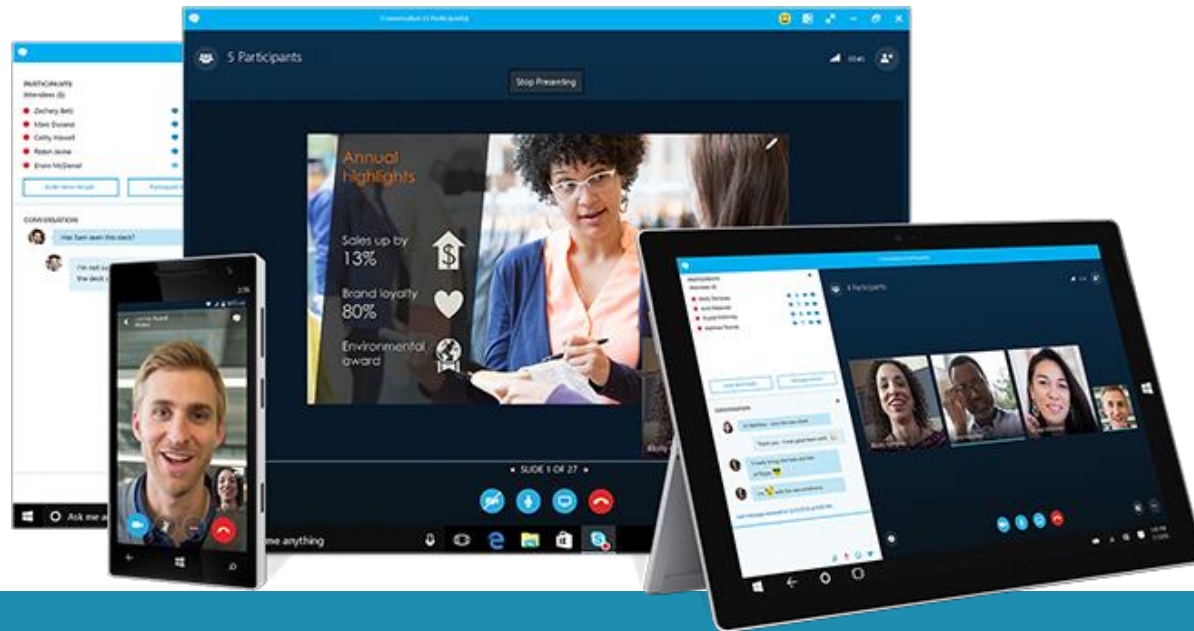
7. Functionele specificatie

- Link de functionele specificaties correct met de geïdentificeerde behoeftes
- Minder dan 30 min tijd **verliezen/niet kunnen werken** en zich verplaatsen van A naar B



7. Functionele specificatie

- Link de functionele specificaties correct met de geïdentificeerde behoeftes
- Minder dan 30 min tijd verliezen/niet kunnen werken en **persoon op plaats B kunnen spreken en zien.**



7. Functionele specificatie

- Hoe moet het product functioneren?
 - Bv. Maximale grootte
 - ! Nog geen uitwerking vastleggen
- In welk productgamma moet het product passen?
- Vóór 3^e sessie: “mood boards”
 - Doelgroep
 - Huidige producten bedrijf



A **mood board** is a type of poster design that may consist of images, text, and samples of objects in a composition of the choice of the mood board creator. Designers and others use mood boards to develop their design concepts and to communicate to other members of the design team (Wikipedia).



Pantone
419 PC

Pantone
645 C

Pantone D5
325-9 C

Pantone cool
grey 10C

Pantone
653-UP

PHILIPS
sense and simplicity

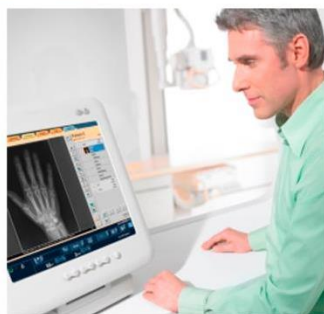
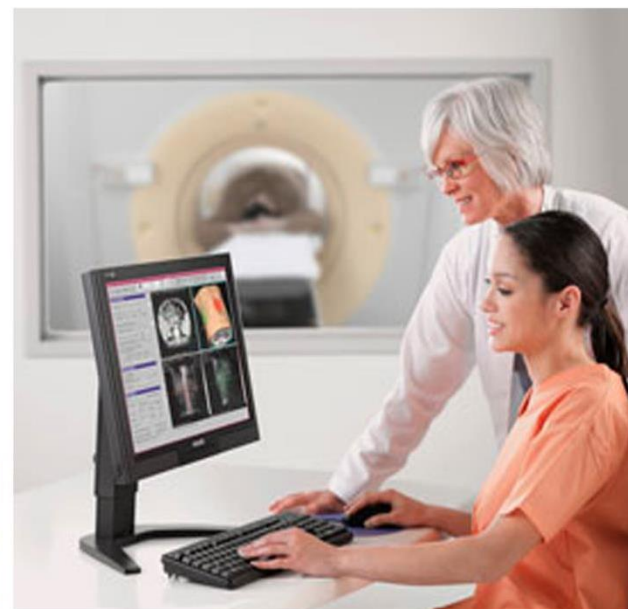
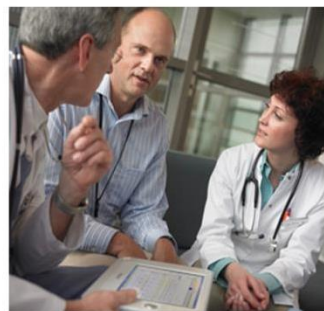
8. Conceptgeneratie

Genereer zoveel mogelijk concepten waarmee een antwoord geboden kan worden op de eerder gedefinieerde probleemstelling(en) en voldaan kan worden aan de eerder omschreven functionele specificaties

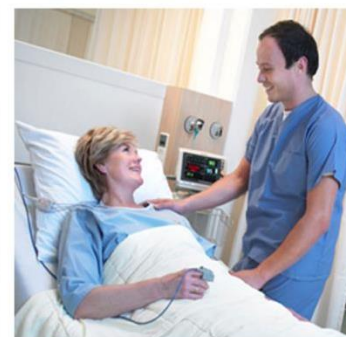
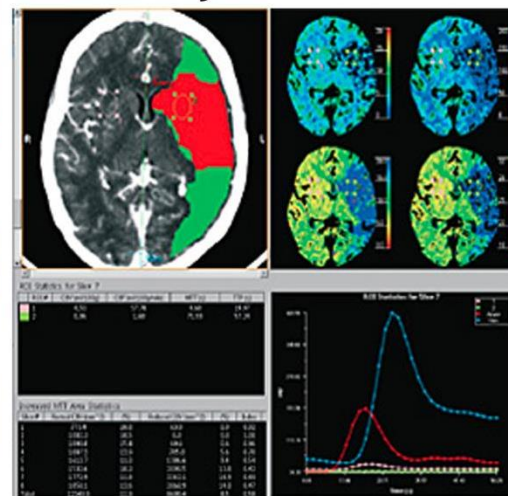


Vóór 3^e sessie: "mood boards"





Zorg en Welzijn



TARGET AUDIENCE

15-25



8. Conceptgeneratie

Samen brainstormen, genereer zoveel mogelijk concepten

how to brainstorm: **RULES**

DEFER JUDGEMENT

GO FOR VOLUME

ONE CONVERSATION at a time

BE VISUAL

HEADLINE

Build on the Ideas of Others

Stay on **TOPIC**

Encourage **WILD IDEAS**



8. Conceptgeneratie

- Een schets zegt meer dan duizend woorden
- Bouw verder op ideeën, laat kritiek voor later
- Genereer meer ideeën

IDEA KILLERS...

Yes, but... It already exists! Our customers won't like that!

WE DON'T HAVE TIME... **NO!** It's not possible...

It's too expensive! Let's be realistic... That's not logical...

We need to do more research... THERE'S NO BUDGET...

I'm not creative... We don't want to make mistakes...

The management won't agree... **GET REAL**...

It's not my responsibility... It's too difficult to master...

THAT'S TOO BIG A CHANGE...

The market is not ready yet... Let's keep it under consideration...

It is just like... The older generation will not use it...

WE ARE TOO SMALL FOR THAT...

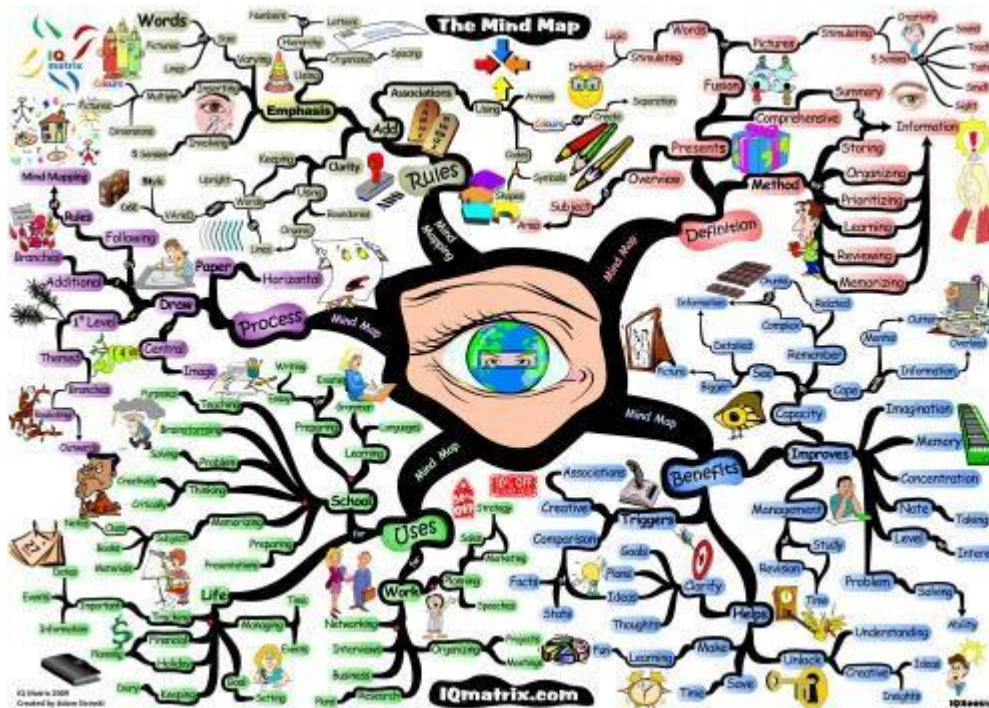
It might work in other places but not here...

SINCE WHEN ARE YOU THE EXPERT?... That's for the future...

There are no staff members available... IT IS NOT SUITABLE FOR OUR CLIENTS...

8. Conceptgeneratie

Documenteer ideeën in een mindmap



Een mindmap is een diagram waarin ideeën zijn geordend in de vorm van een boomstructuur rond een centrale probleemstelling.

8. Conceptgeneratie



Belangrijk om te kunnen demonstreren dat een systematische aanpak gebruikt werd en welke creativiteitstechnieken werden toegepast (bijvoorbeeld aan de hand van “mindmaps”)

8. Conceptgeneratie



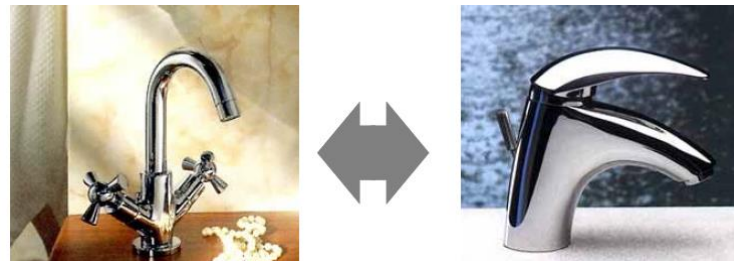
- Doelgroep(en)

~~Functionele specificaties
Bedrijfstak(ken)
Probleemstelling
Behoeft(e)s~~

Dus NIET !

9. Conceptevaluatie

- Vergelijking maken van de verschillende concepten
- “Benchmarking” (vergelijken met bestaande producten)
- Evaluatiematrix
 - Op basis van gekwantificeerde eigenschappen
 - Functionele specificatie!
- Axiomatic design evaluatie
- Marktbevraging



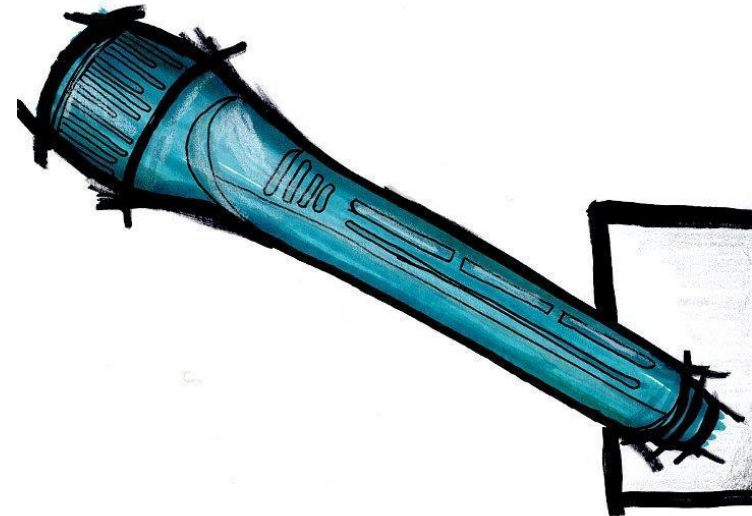
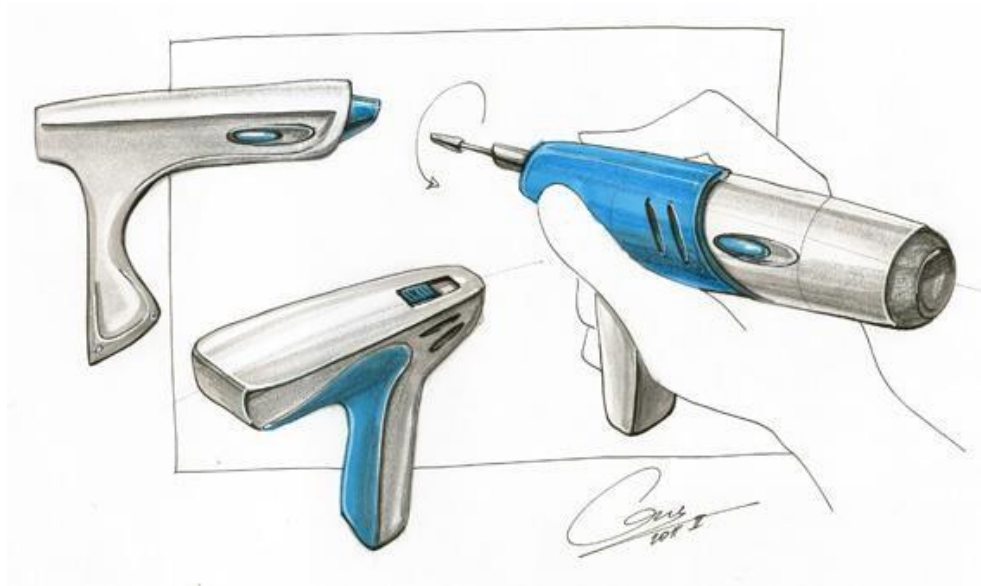
Compare Products				
	Remove	Remove	Remove	Remove
Name	Electric Reflective Heater W/ Double Mirror - Soleus MS-09	Master Propane Forced Air Heater 30-40-55,000 BTU - Propane - BLP55VA	Reddy Heater RLP55V - Propane Forced Air Heater - 30,000 to 55,000 BTU/Hr	All Pro SPC-85 - Propane LP Gas Forced Air Heater - 50,000 to 85,000 BTU/Hr
Image				
Number	MS-09	BLP55VA	RLP55V	SPC-85
Final Price	\$44.48	\$161.24	\$177.13	\$211.79
Manufacturer	Soleus Heaters	Master Heaters	Reddy Heaters	All-Pro Heaters

10. Marketingmix & rendabiliteit

- Marketingmix
 - Product – prijs – plaats – promotie
 - Marketingstrategie
- Inschatting rendabiliteit
 - Nodige investeringen?

11. Eindresultaat

- Een geïllustreerde PowerPoint presentatie van maximum 10min
- Presenteer alle doorlopen stappen en het eindresultaat (geselecteerd concept met illustratie)



11. Eindresultaat

STAP 11. INDIENEN FINALE POWERPOINT

Mail de finale PowerPoint met als naam

2019_groepsnummer_geselecteerde_onderneming.pptx **vóór 13/5 (of 6/5)** als PowerPoint naar mart.willocx@kuleuven.be

STAP 12. INDIENEN FINALE PAPER

Breng in de finale paper (20 á 30 pagina's) de innovatiestrategie van de geselecteerde onderneming in kaart en beoordeel de onderneming in termen van effectiviteit (stap 3&4). Overloop in deze finale paper ook kort de overige doorlopen stappen. Mail deze finale paper met als naam *2019_geselecteerde_onderneming* **vóór 18/5** als Word of pdf file naar mart.willocx@kuleuven.be

Vragen?

QUESTIONS?

