

POMYSŁ RECEPTĄ NA SUKCES

Jak powstają produkty, które podbijają serca konsumentów i rynek? Potrzebny jest tylko dobry pomysł. Czasem wystarczy zrozumieć, czego brakuje nam samym lub znajomym. Potrzeba jest matką wynalazku – często wielkiego przeboju komercyjnego.

Do stworzenia produktu, który zachwyci klientów i stanie się rynkowym hitem wcale nie potrzeba wielkiego laboratorium, olbrzymich nakładów na badania oraz promocje. Wystarczy umiejętność obserwowania. Czasem pomoże także uprawianie hobby. W ten sposób najłatwiej znaleźć lukę na rynku. Zazwyczaj jest tak, że jeśli nam brakuje jakiegoś produktu, to szukają go także inni. Dowody na to, że w XXI wieku wciąż jeszcze nie wszystko wymyślono, można znaleźć niemal w każdej dziedzinie.

Czy może być coś banalniejszego niż kostka do gry? Wydawałoby się, że nie. Wymyślono ją w starożytności. Najstarsze zachowane kości do gier, które odnaleziono w egipskich grobowcach, według archeologów zostały stworzone dwa tysiące lat przed naszą erą. Z kości do gry korzystano także od setek lat w Europie m.in. w starożytnej Grecji i Rzymie.

A jednak można było je wymyślić od początku. I zrobił to nastolatek z Polski. Dziś poznańska firma Q-workshop znajduje się wśród największych graczy na świecie w dziedzinie projektowania oraz produkcji kości do gry. A wszystko zaczęło się, gdy kilka lat temu grupa przyjaciół chciała zagrać w grę RPG (Role Playing Game). Żeby akcja gry, toczącej się w wymyślnym świecie, rozwijała się, trzeba za pomocą kości decydować, co zrobią bohaterowie. Do zabawy nie nadają się zwykłe kostki sześciennie. Natomiast specjalnych kości do gier RPG wtedy na rynku nie było. Uczestniczący w tej zabawie nastoletni Patryk Strzelewicz wpadł na pomysł, że może je robić nie tylko dla siebie i swoich przyjaciół. Najpierw sprzedawał swoje produkty na serwisach aukcyjnych. Dziś jest jednym z największych na świecie producentów w tej branży.

Jeszcze bardziej banalnym produktem wydają się bańki mydlane. A jednak i w tej dziedzinie można stworzyć innowacyjny produkt. Firma Jakuba Bochenka zaczęła się od próby dorobienia w trakcie studiów. Student krakowskiej AGH postanowił zabawiać przechodniów na krakowskim rynku puszczając bańki. Zabawa przerodziła się w poważny biznes. Przez kilka lat udoskonalął płyn, tak aby bańki były bardziej kolorowe i zdecydowanie trwalsze. Dziś ma małą sieć własnych sklepów i klientów na całym świecie. Jego bańki są znane m.in. z reklamy jednego z największych operatorów telefonii komórkowej.

Jak zatem osiągnąć sukces? Gdzie szukać inspiracji do stworzenia produktu? – Dziś sukces produktów, to nie tylko technologia ani wielkie zaplecze badawcze firmy. Każdy może stworzyć coś co będzie przypominało pod względem funkcjonalności iPada, ale tylko produkt jednej konkretnej firmy stał się kultowy. Nie tylko w przemyśle technologicznym leży dziś sukces produktu. W biznesie wygrywa dziś opowieść, po zapoznaniu z którą czujemy, że kupujemy już produkt z przeszłości, rzecz na którą czekaliśmy, odpowiadającą na nasze nie zawsze uświadomione i nazwane potrzeby. Technologie mają wszyscy producenci dóbr, to co wyróżnia najlepszych, to opowieść o kontekście użycia naszego produktu i wizja oraz pasja twórcy głębsza niż u konkurencji. W tym tkwi recepta na sukces. Wyścig

Innowacje popytowe – rozpoznanie konkretnych potrzeb konsumentów inicjuje tworzenie nowych wyrobów, technologii i usług. Inspiracjami są nie tylko oczekiwania konsumentów, ale też braki występujące na rynku, w produkcji, transporcie itp. Trzeba tylko uważnie analizować rzeczywistość, skutecznie pozyskiwać informacje i sprawnie je wykorzystywać. Zasadniczym elementem tej innowacyjności jest więc konsument, z którego trzeba zrobić odbiorcę produktu czy usługi. Metoda UDI (User-Driven Innovation), to szukanie sposobu zaspokojenia rynkowego „głodu” na określony produkt, usługę itp. wykorzystanie wiedzy użytkowników w celu rozwijania nowych produktów. Realizowana jest poprzez dwa modele:

„Głos Konsumenta” – czyli identyfikacja ukrytych potrzeb konsumentów oraz ich pomysłów, w celu poprawy produktu istniejącego już na rynku.

„Przewodnictwo Konsumenta” – czyli rozpoznawanie nowych potrzeb konsumentów, przyswajanie i adaptacja gotowych pomysłów zgłaszanych przez nich.

o serce klienta nadal można wygrać tworząc produkt w garażu, ale trzeba mieć pasję – mówi Eryk Mistewicz, znany marketingowiec i autor ostatnio wydanej książki „Marketing narracyjny. Jak budować historie, które się sprzedają”.

Jak zauważa Krzysztof Buczek z Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP): Najlepiej podpatrywać świat. Zadawać dziesiątki pytań znajomym i klientom czego im brakuje. Z czym mają najlepsze skojarzenia i wspomnienia. A potem stworzyć produkt. I co z tego, że może to wyglądać na to, iż po raz kolejny odkrywamy koło. Funkcjonalny produkt – mocno udoskonalony i opakowany w wiarygodną historię dobrze się sprzedaje. A do klientów najlepiej dotrzeć poprzez internet albo pokazy na żywo, aby mogli doświadczyć obcowania z naszym udoskonalonym produktem.

