

Inovāciju tipi un taktikas: piemēri

Deloitte Development modelis

(materiāls angļu valodā: <https://mschool.online/blog-posts/post-deloitte-digital-mschool>)

Peļņas modelis: veids, kā uzņēmums rada ieņēmumus

Premium

Cena ar lielāku peļņas procentu, nekā konkurentiem, parasti par labāku produktu, piedāvājot īpašu pieredzi, pakalpojumu vai zīmolu.

Pludiņš

Avansa maksājuma saņemšana pirms piedāvājuma sagatavošanas, un šīs naudas izmantošana, lai pelnītu procentus vēl pirms gala maksājuma ar peļņas daļu saņemšanas.

Reklāmu atbalstītie

Bezmaksas satura/ pakalpojumu nodrošināšana vienai klientu grupai un paralēli šī satura/ pakalpojumu klausītāju, skatītāju pārdošana citai klientu grupai.

Elastīga cenu noteikšana

Cenas noteikšana piedāvājumiem, balstoties uz pieprasījumu.

Cenas līderība

Zemu mainīgo izdevumu saglabāšana un liela daudzuma produktu pārdošana par zemu cenu.

Mikro darījumi

Daudz ļoti lētu priekšmetu pārdošana, lai veicinātu impulsa pirkumus lielos apmēros.

Finansēšana

Ieņēmumu iekasēšana nevis tieši no produktu pārdošanas, bet no strukturētiem maksājumu plāniem un pēcpārdošanas procentiem.

Apjoma darījumi

Peļņas palielināšana, veicot daudz liela apjoma darījumu pie salīdzinoši nemainīgām vienības izmaksām.

Bezmaksas + premium

Bezmaksas pamatpakalpojumu piedāvāšana, taču papildu samaksas ņemšana par modernām vai īpašām funkcijām, iespējām.

Piespiedu ierobežojumi

Pieejamā piedāvājuma piegādes ierobežošana pēc daudzuma, laika rāmja vai pieejamības, lai veicinātu pieprasījumu un/vai celtu cenas.

Komutators/ vadības pulsts

Vairāku pārdevēju un vairāku pircēju savienošana, savešana kopā. Jo vairāk pārdevēju un pircēju iesaistās, jo vērtīgāks komutators/ vadības pulsts jeb šī pakalpojuma sniedzējs.

Risku dalīšana

Atteikšanās no standarta samaksas/ cenas, ja nav sasniegti noteikti kvantitatīvi rezultāti, taču papildu samaksas iegūšana, ja noteiktie kvantitatīvie rezultāti tiek sasniegti.

Biedru dalība

Maksas iekasēšana, balstoties uz noteiktu laika termiņu, kas ļauj piekļūt vietai, piedāvājumam vai pakalpojumam, kas nav pieejami tiem, kas nav biedri.

Abonēšana

Prognozējamās naudas plūsmas izveidošana, ņemot iepriekš maksu (vienreizēju vai regulāru) no klientiem par pieeju produktam/ pakalpojumam noteiktā laikā.

Bāzes ierīkošana

Pamatprodukta piedāvāšana par nelielu samaksu vai pat zaudējumiem, lai veicinātu pieprasījumu un lojalitāti. Tad peļņas gūšana no papildu produktiem un pakalpojumiem.

Izmērāma izmantošana

Atļauja klientiem maksāt tikai par to, ko viņi izmanto.

Izsole

Ļaut tirgum un tā lietotājiem noteikt preču un pakalpojumu cenu.

Komplekta cenu noteikšana

Divu vai vairāku vienību, kuras var tikt pārdotas atsevišķi, pārdošana viena darījuma ietvaros.

Licencēšana

Atļaujas piešķiršana noteiktai grupai vai indivīdiem izmantot piedāvājumu noteiktā veidā par konkrētu samaksu.

Dalīto vienību cenu noteikšana

Ļaut klientiem iegādāties tieši to un tikai to, ko tie vēlas.

Lietotāja noteikta cena

Uzaicināt klientus noteikt cenu, kuru viņi vēlas maksāt.

Tīkls/ tīklošanās: sadarbība ar citiem ar mērķi radīt papildu, pievienoto vērtību**Apvienošanās /pārņemšana**

Divu vai vairāku organizāciju apvienošana ar mērķi iegūt piekļuvi iespējām un aktīviem.

Konsolidēšana

Vairāku kompāniju, kas atrodas vienā tirgū vai esošos tirgus papildinošā tirgū, iegāde.

Sadarbošanās

Partnerība ar citiem kopējam labumam.

Sadarbība + konkurence

Spēku apvienošana ar kādu, kas standarta situācijā būtu konkurents, ar mērķi sasniegt kopēju mērķi.

Franšīze

Atļaujas izsniegšana samaksu nesošiem partneriem par biznesa principu, procesu un zīmola izmantošanu.

Apvienības

Risku un ieņēmumu dalīšana ar mērķi kopīgi uzlabot katram savu konkurētspējas priekšrocību.

Papildinošā partnerība

Aktīvu palielināšana, tos dalot ar kompānijām, kas apkalpo tos pašus tirgus, taču piedāvā citus produktus un pakalpojumus.

Piegādes ķēdes integrēšana

Informācijas, procesu kompānijas ietvaros un piegādes ķēdes funkciju koordinēšana/ saskaņošana.

Sekundārie tirgi

Ražošanas atkritumu, blakusproduktu un citu alternatīvu piedāvājumu novirzīšana/ piedāvāšana tiem, kas tos vēlas.

Atvērtās inovācijas

Iegūt piekļuvi citu kompāniju procesiem un patentiem ar mērķi paplašināt un attīstīt kompetenci un/vai iekšējo intelektuālo īpašumu un procesus.

Struktūra: talantu un vērtību (stipro pušu, aktīvu) apkopošana un sakārtošana

Organizatoriskais dizains

"Forma seko funkcijām" (form follows function) principa ieviešana un infrastruktūras samērošana ar organizācijas galvenajām kvalitātēm un biznesa vērtībām.

Kompetences centrs

Resursu, organizācijā pielietoto prakšu un kompetences apvienošana atbalsta centros, kas ceļ efektivitāti un lietderīgumu visā organizācijā pilnībā.

Aktīvu standartizācija

Uzturēšanas, ekspluatācijas izmaksu samazināšana, kā arī savienojamības un modularitātes organizācijā palielināšana, standartizējot aktīvus jeb saskaņojot aktīvus ar standartiem.

Zināšanu vadība

Dalīšanās ar atbilstošu informāciju organizācijā iekšēji ar mērķi mazināt darbu dublēšanos un uzlabot sniegumu.

Decentralizēta vadība

Lēmumu pieņemšanas pārvaldības nodošana un tuvināšana klientiem un citiem nozīmīgiem biznesa aģentiem.

Stimulēšanas sistēma

Atlīdzības (finanšu vai nefinanšu) piedāvāšana, lai motivētu noteiktām aktivitātēm un virzībai.

IT integrācija

Tehnoloģiju resursu un lietojumprogrammu integrēšana.

Ārpakalpojumi

Atbildības par sistēmas izveidi un uzturēšanu nodošana ārpalpojuma sniedzējam.

Korporatīvā universitāte

Vadītāju apmācību nodrošināšana jomās, kas specifiski saistītas ar amatu, darbu vai kompāniju.

Process: īpašas vai unikālas (pārākas) metodes sava darba realizēšanai

Procesu standartizācija

Ierastu, vienkāršu produktu, procesu, procedūru un politiku izmantošana, lai mazinātu sarežģītību, izmaksas un kļūdas.

Procesu efektivitāte

Radīt un ražot vairāk, izmantojot mazāk resursu caur efektīvāku materiālu, enerģijas patēriņa vai laika izmantošanu.

Procesu automatizācija

Instrumentu un infrastruktūras piemērošana un pielietošana, lai vadītu ierastas aktivitātes, ar mērķi atbrīvot darbaspēka noslodzi.

Lokālisms

Piedāvājuma, procesa vai pieredzes pielāgošana, iekarojot mērķa reģionu vai mērķa kultūru.

Elastīga ražošana

Tādas ražošanas sistēmas izmantošana, kas var ātri reaģēt uz izmaiņām, nezaudējot efektivitāti.

Kolektīvais jeb pūļa finansējums

Darbu, kas atkārtojas, vai izaicinošu aktivitāšu nodošana ārpalpojumā lielai daļēji organizētu indivīdu grupai.

Ražošana pēc pieprasījuma

Vienību ražošana pēc pasūtījuma saņemšanas, lai izvairītos no izdevumiem, kas saistīti ar krājumu veidošanos un uzturēšanu.

Stratēģiskais dizains

Mērķtiecīga vienotas pieejas piemērošana, kas tiek konsekventi ievērota piedāvājumā, zīmola un klientiem piedāvātajās pieredzēs.

Lietotāju radītas idejas

Produkta lietotāju ideju izmantošana ar mērķi radīt un vadīt saturu, kas stiprina organizācijas piedāvājumu.

Racionāla jeb *lean* ražošana

Ražošanas procesa un citu darbību rezultātā radušos atkritumu un izmaksu samazināšana.

Loģistikas sistēmas

Preču, informācijas un citu resursu plūsmas vadība starp sākotnējo punktu un lietošanas vietu.

Prognozējošā analītika

Iepriekšējā snieguma datu modelēšana un nākotnes rezultātu prognozēšana, lai atbilstoši veidotu piedāvājumu un tā cenu.

Intelektuālais īpašums

Idejas, piemēram, receptes vai industriāla procesa, kurai ir komerciāla vērtība, aizsargāšana, izmantojot juridiskus instrumentus, piemēram, patentus.

Produktu veikspēja, sniegums: produktu īpašo raksturlielumu un funkcionalitātes izcelšana

Pārāks produkts

Piedāvājuma ar ārkārtēju un izcilu dizainu, kvalitāti un/vai klientam radītu pieredzi izveide.

Lietošanas ērtums

Tādu produktu veidošana, kas ir vienkārši, intuitīvi un ērti lietošanai.

Drošība

Klientu uzticēšanās, paļāvības un drošības līmeņa paaugstināšana.

Funkciju, īpašību apkopošana

Esošo produktu funkciju un īpašību apvienošana vienotā piedāvājumā.

Papildu funkcionalitāte

Jaunas funkcionalitātes pievienošana esošajam piedāvājumam.

Veikspējas vienkāršošana

Lieku detaļu, funkcionalitātes un mijiedarbes iespēju atmešana, lai mazinātu produkta sarežģītību.

Draudzīgs videi

Piedāvājuma, kas nenodara kaitējumu (vai rada salīdzinoši mazāku kaitējumu) videi, nodrošināšana.

Klientu iesaistoša funkcionalitāte

Negaidītas un jaunradītas klientu pieredzes komponentes, kas būtiski veicina klientu iesaisti un mijiedarbošanos ar produktu, nodrošināšana.

Pielāgošana

Iespēja mainīt, pārveidot produktu vai pakalpojumu atbilstoši individuālām prasībām vai specifikācijām.

Fokuss

Piedāvājuma izveide specifiski noteiktai auditorijai uz citu mērķauditoriju rēķina.

Resursu saglabāšana

Tādu produktu veidošana, ar kuru palīdzību klienti var samazināt enerģijas un materiālu patēriņu.

Stilizēšana

Piešķirt produktam stilu, īpašu veidu, fasonu, piegriezumu vai tēlu.

Produktu sistēma: pamatproduktus papildinošie produkti un pakalpojumi

Papildinājumi

Papildu radniecīgu vai palīgproduktu un pakalpojumu pārdošana klientiem.

Paplašinājumi/Spraudņi

Pirmās vai trešās puses iniciēti papildinājumi, kas bagātina funkcionalitāti.

Produktu apvienošana

Vairāku produktu kā viena apvienota produkta virzīšana pārdošanai.

Modulārās sistēmas

Tādu individuālu komponentu piedāvāšana, kuras var tikt lietotas atsevišķi, bet, izmantotas kopā, iegūst papildu labumu.

Produktu/ pakalpojumu platformas

Tādu sistēmu izstrādāšana, kas savienojamas ar citām sistēmām, partneru produktiem un pakalpojumiem ar mērķi izveidot visaptverošu, vispusīgu jeb holistisku piedāvājumu.

Integrēts piedāvājums

Ierasti nošķirtu komponentu apvienošana pilnvērtīgā piedāvājumā un klientam radītā pieredzē.

Apkalpošana, pakalpojumi: papildu atbalsts un uzlabojošs elements, kas papildina piedāvājumu

Izmēģini, pirms pērc

Ļaut klientiem pirms iegādes izmēģināt un notestēt piedāvājumu.

Lojalitātes programma

Labumu un/vai atlaižu piedāvāšana regulāriem un vērtīgiem klientiem.

Pievienotā vērtība

Papildu apkalpošanas/ funkcijas iekļaušana bāzes cenas ietvaros.

Garantija

Klientu risku par zaudētu naudu vai laiku, kas radušies produkta saplīšanas vai kļūdaina pirkuma rezultātā, novēršana.

Pilnīgas pieredzes pārvaldība

Saturīgas, pārdomātas un holistikas klientam radītas pieredzes pārvaldība visa piedāvājuma dzīvescikla laikā.

Palīgpersonāla pieeja

Ārkārtējas apkalpošanas nodrošināšana, veicot uzdevumus, kuru izpildei klientiem nav laika.

Papildu apkalpošana

Palīgpakalpojumu, kas ir piemēroti piedāvājumam, nodrošināšana.

Izcila apkalpošana

Augstākas kvalitātes, efektivitātes apkalpošanas un pakalpojumu, kā arī klientiem radītas pieredzes piedāvāšana, nekā konkurentiem.

Personalizēta apkalpošana

Klienta sniegtās informācijas izmantošana, lai nodrošinātu perfekti pielāgotu apkalpošanu.

Lietotāju kopienas/ atbalsta sistēmas

Kopīga produktu/ pakalpojumu atbalsta, lietošanas un paplašināšanas resursa nodrošināšana.

Noma vai aizdevums

Iespēja klientiem norēķināties noteiktā laika periodā, tādējādi samazinot klientu izdevumus, kas jānosedz jau pirmajā maksājumā.

Pašapkalpošanās

Iespējas klientiem veikt noteiktas darbības pašiem, kas ierasti prasītu starpnieka iesaistīšanos.

Kanāli: kā piedāvājums tiek piegādāts klientiem un lietotājiem

Diversificēšana jeb dažādošana

Organizācijas izmantoto kanālu paplašināšana vai papildināšana ar jauniem.

Tieša saikne ar klientu

Atteikšanās no tradicionālajiem mazumtirdzniecības kanāliem un tiešas saiknes un komunikācijas ar klientiem nodrošināšana.

Daudzlīmeņu mārketinga

Plaša patēriņa preču vai preču iepakojumā pārdošana neatkarīgam pārdošanas pakalpojuma sniedzējam, kas preces sagatavo pārdošanai vai uzlabo un pārdod.

Pēc pieprasījuma

Preču piegāde reāllaikā, jebkad un uz kurieni tās tiek pieprasītas.

Paraugveikals

Tāda veikala izveide, kur izstādīti būtiskākie zīmola un produktu paraugi.

Pop-up klātbūtne

Ievēlības cienīgas, bet īslaicīgas vides radīšana, lai izstādītu un/vai pārdotu piedāvājumu.

Kombinētā pārdošana

Produktu, pakalpojumu un informācijas, kas veicina klientu pieredzi, izvietošana vietās un situācijās, kur klienti varētu gribēt tos iegādāties vai iepazīt.

Kontekstam raksturīgs

Savlaicīgas pieejas precēm, kas raksturīgas noteiktai vietai, notikumam vai situācijām, nodrošināšana.

Netradicionāli kanāli

Jaunu un atbilstošu ceļu un līdzekļu izmantošana, lai sasniegtu klientu.

Netieša izplatīšana

Tālākpārdevēju, kuri nodrošina piedāvājuma piegādi līdz gala lietotājam, izmantošana.

Pieredzes centrs

Vides radīšana, kurā klienti iepazīst un mijiedarbojas ar organizācijas produktiem un piedāvājumu, taču tos iegādājas, izmantojot citu (un bieži lētāku) kanālu.

Klientu iesaistīšana: īpatnēja un unikāla savstarpējā mijiedarbošanās, kas tiek veicināta

Procesu automatizācija

Lietotāja atbrīvošana no apgrūtināšu uzdevumu sloga, lai vienkāršotu to dzīvi un padarītu klientu pieredzi brīnišķīgu.

Statuss un atpazīšana

Īpašu mājienu un uzvedinošu norādījumu izmantošana, kas ļauj lietotājiem un tiem, kas ar lietotājiem komunicē un mijiedarbojas, attīstīt un lolot noteiktus viņu identitātes aspektus.

Pieredzes vienkāršošana

Sarežģītības mazināšana un fokusēšanās uz noteiktas pieredzes sniegšanu īpaši augstā kvalitātē jeb izcili.

Analīze, izpēte, izvēle

Noteikta skatupunkta izmantošana, lai atšķirtu "graudus no pelavām" un šajā procesā radītu spēcīgu organizācijas, produktu un to lietotāju un sekotāju identitāti.

Pieredzes sekmēšana

Tādu piedāvājamo pieredžu spektra palielināšana, kas iepriekš tika uzskatītas par neiespējamām.

Kaprīze un personība

Piedāvājuma cilvēciskošana un atdzīvināšana, piedāvājot ar zīmolu un zīmola pausto ziņu saistītas nelielas spilgtas izmaiņas.

Personalizēšana

Standarta piedāvājuma maiņa, caur izmaiņām atspoguļojot klienta identitāti.

Meistarība

Atbalsts klientiem iegūt lieliskas prasmes vai padziļinātas zināšanas kādā jomā vai priekšmetā.

Autonomija un autoritāte

Iespējas piešķiršana lietotājiem izmantot jūsu piedāvājumu viņu pašu pieredzes veidošanai.

Kopiena un piederība

Saikņu un komunikācijas veicināšana, lai ļaut cilvēkiem justies kā noteiktas grupas vai kustības dalībniekiem.

Zīmols: piedāvājuma un biznesa attēlojums/ atspoguļojums

Saskaņā ar vērtībām

Zīmola sasaiste ar kādas nozīmīgas idejas vai vērtību aizstāvēšanu, un šīs idejas un vērtību pastāvīga paušana visos kompānijas aspektos.

Sertifikācija

Zīmola vai noteiktas atpazīstamības zīmes izveide, kas nozīmē un garantē trešo pušu piedāvājuma noteiktu raksturīgu pazīmi vai īpašību.

Kopīga zīmolveide

Zīmolu kombinēšana, lai kopīgi stiprinātu piedāvājuma galvenās īpašības vai vairotu piedāvājuma uzticamību.

Privātais zīmols

Preču piedāvāšana ar organizācijas zīmolu, ko ražojusi citi.

Zīmola paplašināšana

Jauna produkta vai pakalpojuma piedāvāšana zem eksistējoša zīmola.

Komponentes zīmols

Zīmola piešķiršana būtiskai komponentei, lai celtu gala piedāvājuma vērtību.

Zīmola spēks

Sava zīmola uzticamības "aizdošana" un iespējas nodrošināšana citiem izmantot zīmola vārdu, tādējādi paplašinot zīmola ietekmi un aptveri.

Caurspīdīgums

Savu darbību atklāta parādīšana klientiem un iespējas darboties ar jūsu zīmolu un piedāvājumu nodrošināšana.