

# Inovāciju tipi un taktikas: piemēri

## Deloitte Development modelis

### 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 pults

Vairāku pārdevēju un vairāku pircēju savienošana, savešana kopā. Jo vairāk pārdevēju un pircēju iesaistās, jo vērtīgāks komutators/ vadības pults 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.

**Komplekta cenu noteikšana**

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

**Dalīto vienību cenu noteikšana**

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

**Izsole**

Ļaut tirgum un tā lietotājiem noteikt preču un pakalpojumu cenu.

**Licencēšana**

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

**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.

### **Ražošanas pēc pieprasījuma**

Vienību ražošanas pēc pasūtījuma saņemšanas, lai izvairītos no izdevumiem, kas saistīti ar krājumu veidošanu 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.

**Paraugveikals**

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

**Netradicionāli kanāli**

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

**Tieša saikne ar klientu**

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

**Pop-up klātbūtne**

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

**Netieša izplatīšana**

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

**Daudzlīmeņu mārketings**

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

**Kombinētā pārdošana**

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

**Pieredzes centrs**

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

**Pēc pieprasījuma**

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

**Kontekstam raksturīgs**

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

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

### Procesu automatizācija

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

### Pieredzes vienkāršošana

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

### Pieredzes sekmēšana

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

### 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.

### Analīze, izpēte, izvēle

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

### 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 spēks**

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

**Zīmola paplašināšana**

Jauna produkta vai pakalpojuma piedāvāšana zem eksistējoša zīmola.

**Caurspīdīgums**

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

**Komponentes zīmols**

Zīmola piešķiršana būtiskai komponentei, lai celtu gala piedāvājuma vērtību.