PUBLICON

Communication designed

Benchmarking - pomyślny rozwój ośrodka i sprawdzony model biznesowy. Uczenie się na sukcesach i porażkach w branży.

Skupimy się na dwóch rzeczach: inspiracjach i przykładach „blisko ziemii”.

benchmarking

procesowe wdrażanie zmian na poziomie organizacyjnym, produktowym, strategicznym na podstawie obserwacji modeli biznesowych działających w różnych branżach

każdy z nas korzysta z tego narzędzia

przecież na każdego dnia podglądamy, inspirujemy się, nawet w sposób nieuświadomiony

•

*sztuką jest zrobienie z tego metodologii

modele biznesowe firm stają się inspiracją dla innych

ebay - allegro
CNN - TVN24 - Polsat wydarzenia
H&M - Reserved
Amazon - Merlin

Innowacja

to nie technologia

to adaptacja

nowych dla branży rozwiązań

Store | Mac | iPod | iPhone | iPad | iTunes | Support

OS X Yosemite

Completely new. Completely Mac.

Spotify
Funkcje
Wyższa Wersja
Pomoc
Zaloguj się
Pobierz Aplikację Spotify
Muzyka dla każdego.
Spotify działa teraz bezpłatnie na komórkach, tabletach i komputerach.
Słuchaj wybranej muzyki niezależnie od tego, gdzie jesteś.
Pobierz aplikację Spotify
Przejdź do odtwarzacza internetowego

CHRUPIĄCY
HOT DOG
Z GRILLA
HOT DOG ZAWSZE ZA 2,50 ZŁ
2,50
ZŁ
STATOIL

Korzyści

Paczkomaty InPost. Lubię tak!

BLISKO

Paczkomaty masz zawsze po drodze – z pracy, zakupów czy uczelni.

WIĘCEJ

WYGODNIE

Nigdy nie czekasz w kolejce ani na kuriera.

WIĘCEJ

SZYBKO

Gwarantujemy dostawę następnego dnia po nadaniu.

WIĘCEJ

KORZYSTNIE

BEZPIECZNIE

BEZ PRZERWY

Meble VOX
HUMAN TOUCH GROUP

LOGOWANIE | REJESTRACJA

ULUBIONE | PL | KOSZYK 0,00 ZŁ

PRODUKTY NOWOŚCI PROMOCJE VOXBOX WIEDZA AKTUALNOŚCI ARCHITEKCI WNĘTRZ KONTAKT SZUKAJ

Strona główna → Young VOX

Inspirujące meble

do poszukiwań i kreatywnych zabaw. Zachęcają do tworzenia swych własnych światów i szukania nieoczywistych rozwiązań.

Young VOX

MEBLE, KTÓRE UCZĄ...

Smart

Meble jak klocki, które możesz budować samodzielnie i zmieniać bez końca.

ZOBACZ

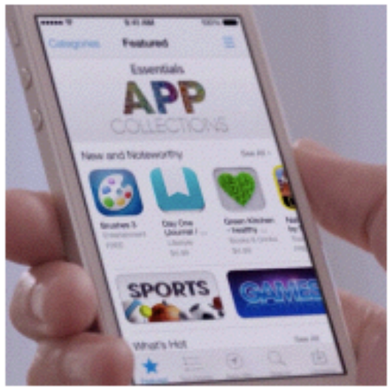
Young Users

Z pomysłowymi nakładkami na fronty, to najbardziej osobiste

dynamika zmian biznesowych
bardzo wzrosła

Mobile Phone App Store Statistics

Share This

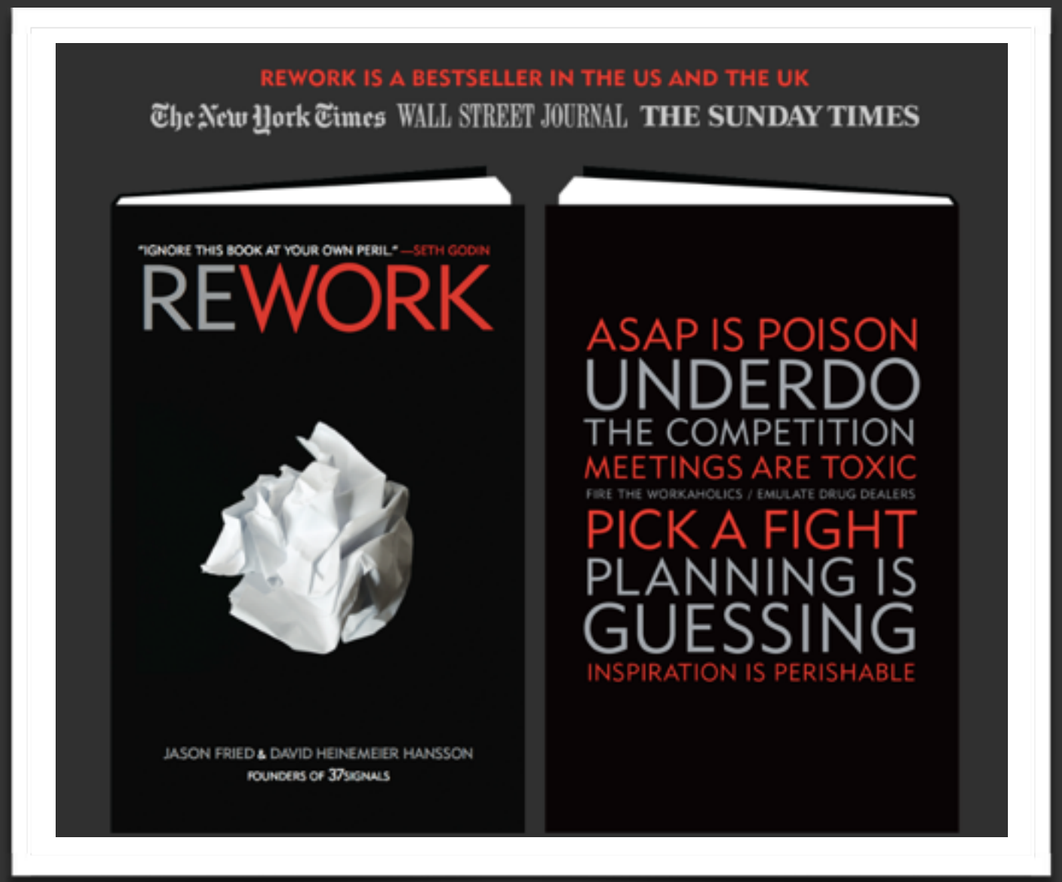


Statistic Verification
Source: PC Magazine, MobiThinking, IntoMobile, Google, Apple, Microsoft, Blackberry
Research Date: 2.3.2014
The following table compares the phone application industry between the Apple App Store, Google Play, Windows Phone Store, and BlackBerry World.

Smartphone App Statistics	iPhone	Android	Blackberry	Windows
Total app downloads	27,000,000,000	29,000,000,000	2,400,000,000	4,100,000,000
Percent of app users who have never paid more than $1 for an app	45 %	62 %	63 %	58 %
Average number of downloaded apps per phone	88	68	49	57
Total number of apps in store	905,000	850,000	130,000	220,000
Total app store revenue in 2013	$6,400,000,000	$1,200,000,000	$550,000,000	$950,000,000

dynamika wzrostu sektora startupów

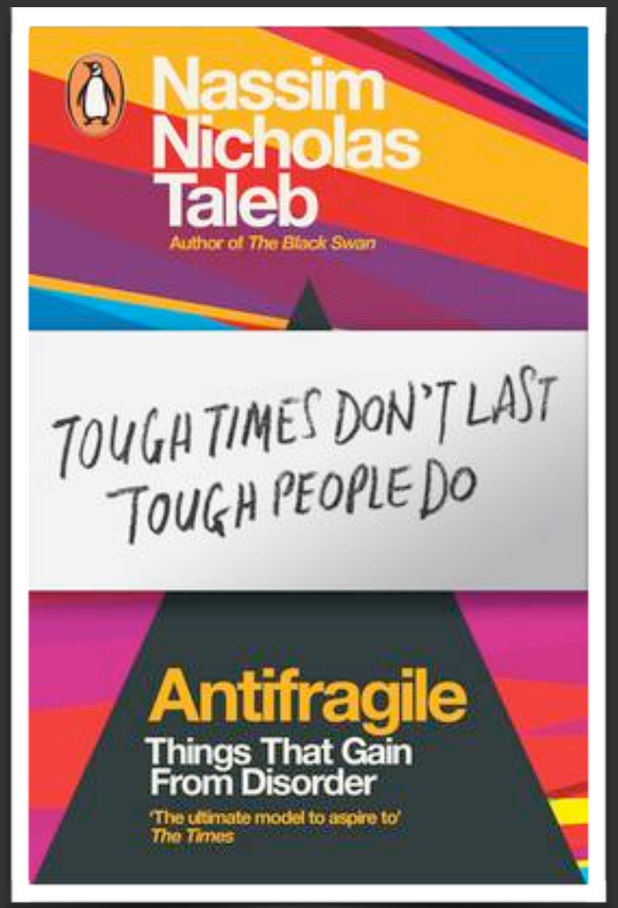
crowdfunding: nowe sposoby budowania biznesu



*don’t grow big
*planning is guessing
*meetings are toxic
*underdo the competion
* epicenter

planning is guessing

zima 2013/2014

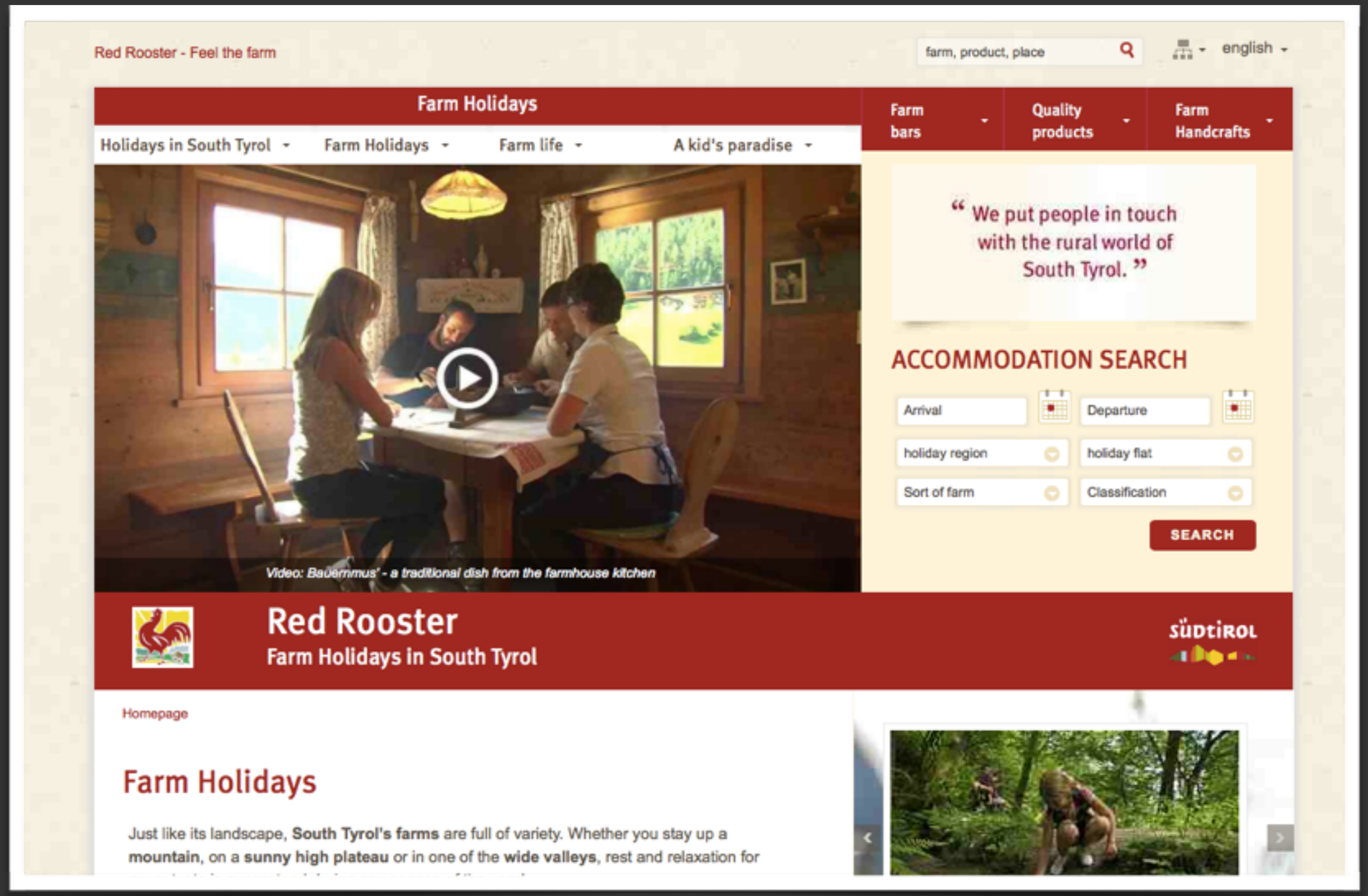


Długookresowe strategie już nie działają – stawia tezę Nassim Nicholas Taleb.

W dzisiejszym świecie przeważa to, co nieznane, przypadkowe i zmienne. „Niektórym rzeczom służą wstrząsy; rozwijają się i rozkwitają pod wpływem zmienności, przypadkowości, nieładu i stresu; przygody, ryzyko i niepewność to ich żywioł”

benchmarking

produktowy
procesowy
design thinking
funkcjonalny
strategiczny
finansowy



dywersyfikacja produktu

STORY

WASTE REVIVAL: THREE SKI RESORTS' CREATIVE USES FOR WASTE

Mar 17, 2014 By: Tess Weaver Strokes

0 0 0 Views 3449 Comments 0

From chairlifts powered by alternative energy to green building efforts to on-mountain restoration projects, ski area environmental programs have come a long way. Three resorts in particular are putting waste to work—whether from cows, people, or a coal mine.

ADD YOUR OWN:

POPULAR THIS WEEK:

And This Is Why You Don't...

Danny MacAskill's Beautif...

Layman's Review: Rocky Mo...

Shredding Solo At Blackro...

Putting It All Together

When you flush a toilet in Flagstaff, you can make a skier smile.

Last season, Arizona Snowbowl in Northern Arizona became the first ski resort to make artificial snow exclusively from sewage effluent. In a volcanic mountain range without freeflowing water, Snowbowl was never able to make snow until the resort constructed a water supply line from nearby Flagstaff. While all of Flagstaff's reclaimed water is allocated in summer, there's an abundance in winter, which means Snowbowl can use up to 1.5 million gallons of the repurposed waste water to make snow. The water is tested daily by the city. The resort now blows snow on snow on sixty percent of its terrain. It's revolutionized the resort's business, creating predictable openings and a longer season, says the resort's general manager, J.R. Murray. Yet it has also stirred controversy, as some question the long-term ecological impacts of using reclaimed waste water. The project has also been criticized for using effluent on peaks considered sacred by many tribes in the Four Corners area.

[redacted]

CSR / public affairs

Protecting Our Forests

$3 million raised for 30 non-profit partners and 62 projects in Colorado and Lake Tahoe through partnerships with The National Forest Foundation and The Tahoe Fund.

$6.5 Million

Through grants to 224 non-profits, we help build bright futures in local communities and protect iconic landscapes. Learn more about our Charitable Giving.

The Next 10

We've already cut our energy use by 10 percent. Now, we're focused on The Next Ten. What does another 10 percent equal? Taking 3,300 cars off the road each year.

Our Echo Story

This is our story, shown through the eyes of our employees and communities.

Our Impact

9600
annual hours volunteered by Vail Resorts employees

750
tons of winter gear recycled through the Ski Recycling Program

2500
kids who have never been on a chairlift learn the passion of skiing through SOS Outreach

epic
DISCOVERY
A SUMMER MOUNTAIN ADVENTURE
VAIL
ADVENTURE AWAITS IN THE HEART OF THE ROCKIES.
BRECKENRIDGE
RUGGED FUN ABOVE A HISTORIC MINING TOWN.
HEAVENLY
EXCITEMENT AND ADVENTURE OVERLOOKING LAKE TAHOE.

epic DISCOVERY

A SUMMER MOUNTAIN ADVENTURE

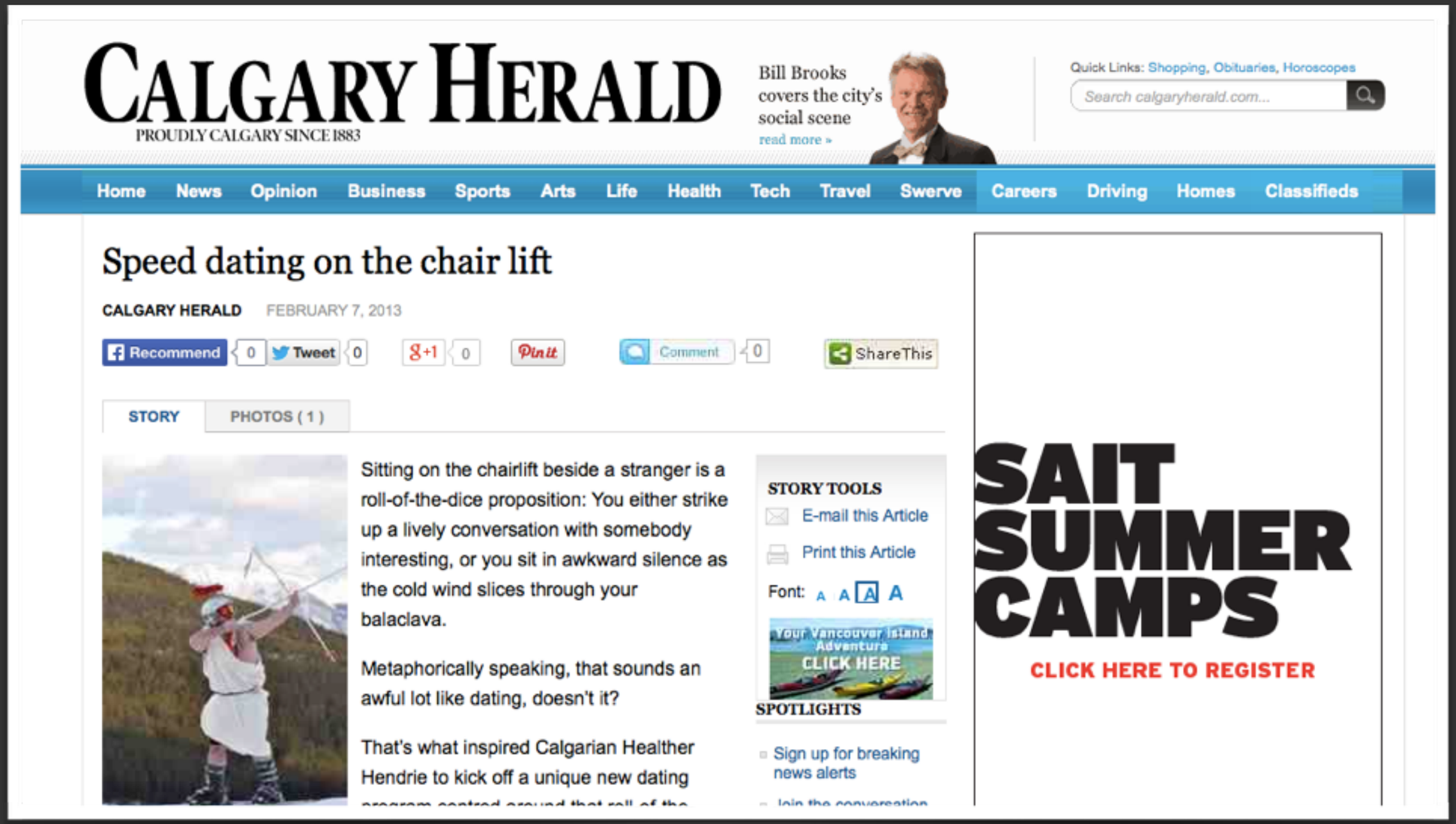
THE JOURNEY BEGINS AT

VAIL MOUNTAIN

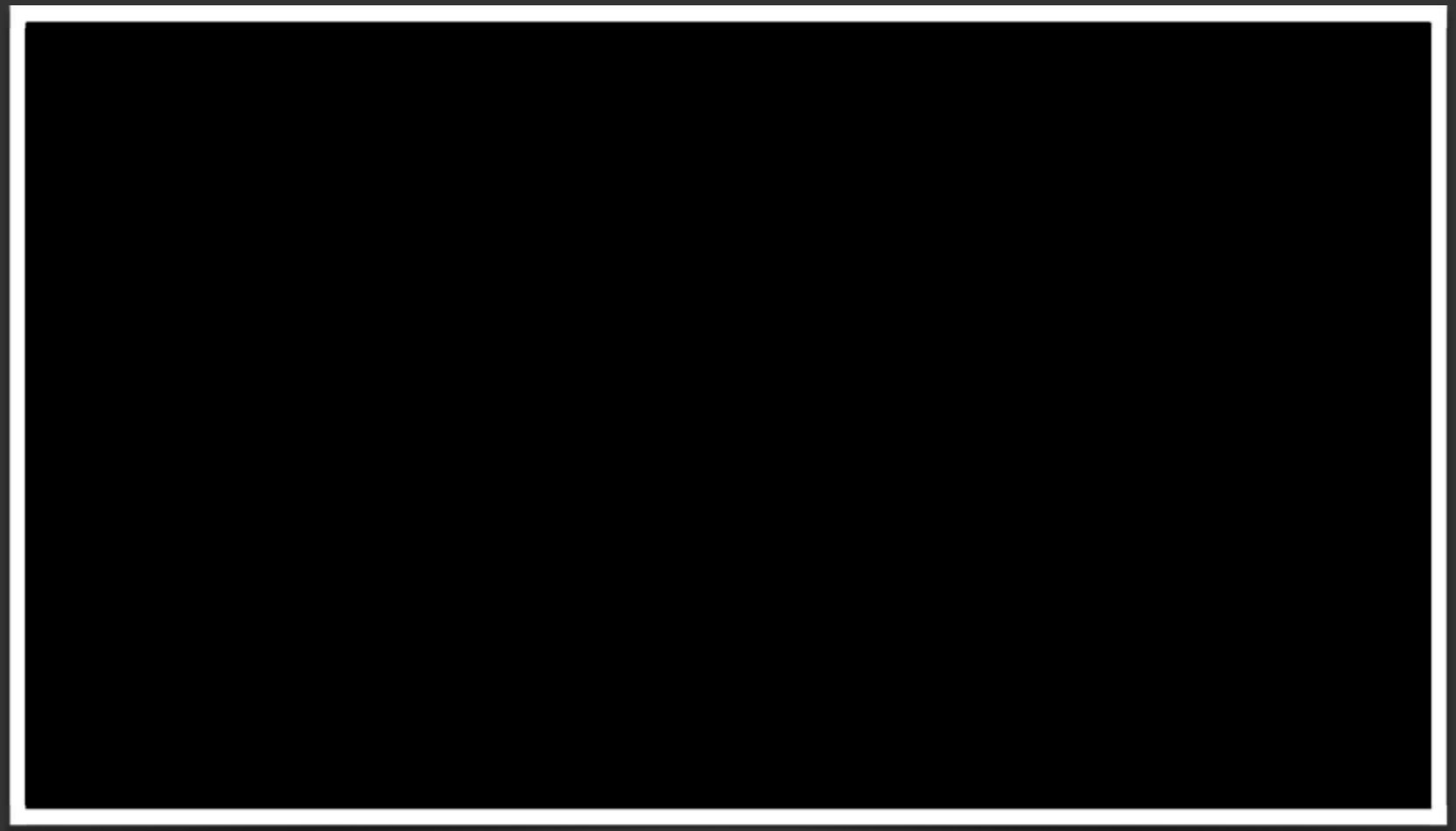
REIMAGINING SUMMER

UNLOCKING THE IDEA

INTRODUCING A SUMMER MOUNTAIN ADVENTURE AT VAIL MOUNTAIN.



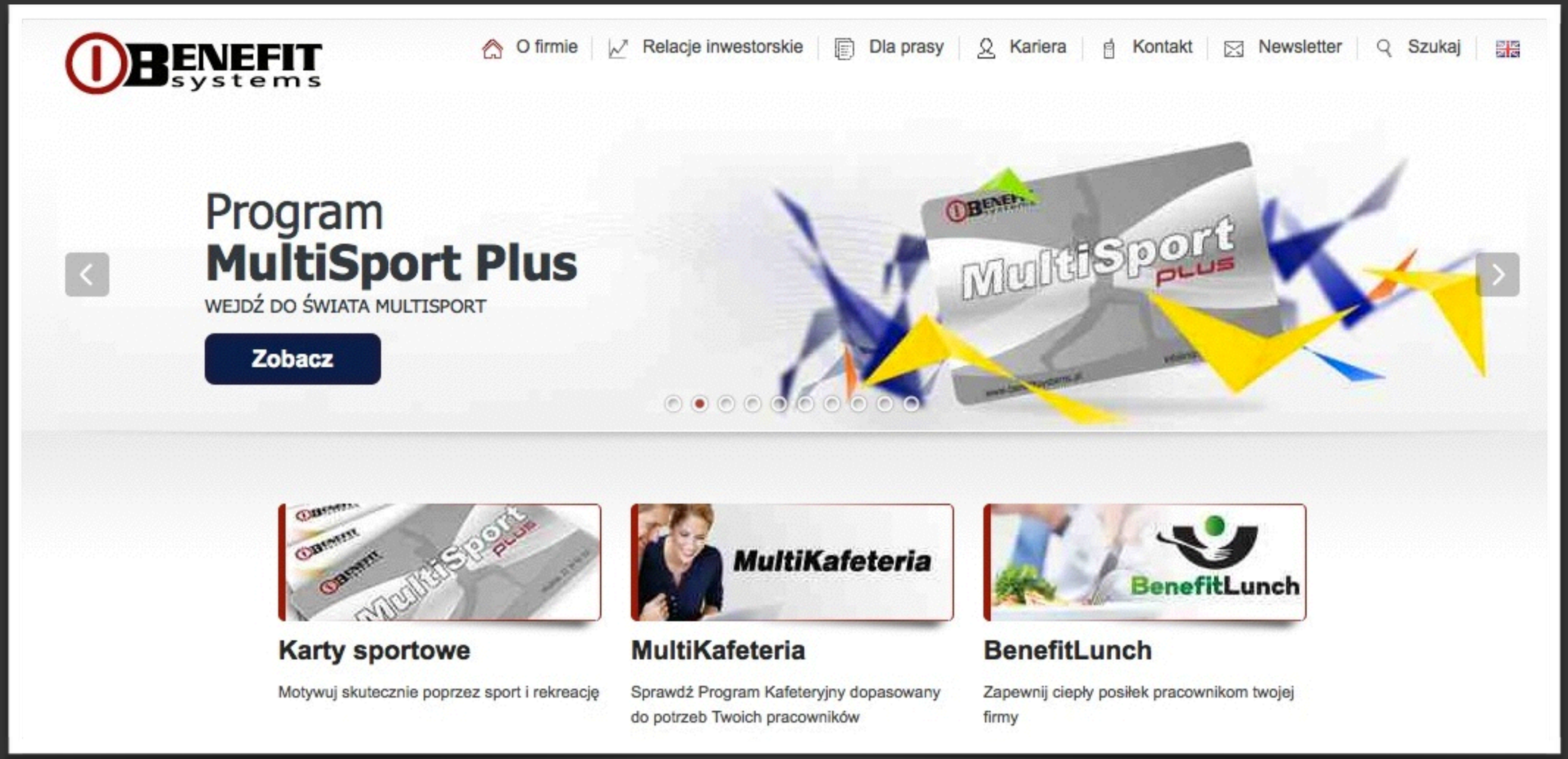
produkt marketingowy / PR



produkt marketingowy / PR

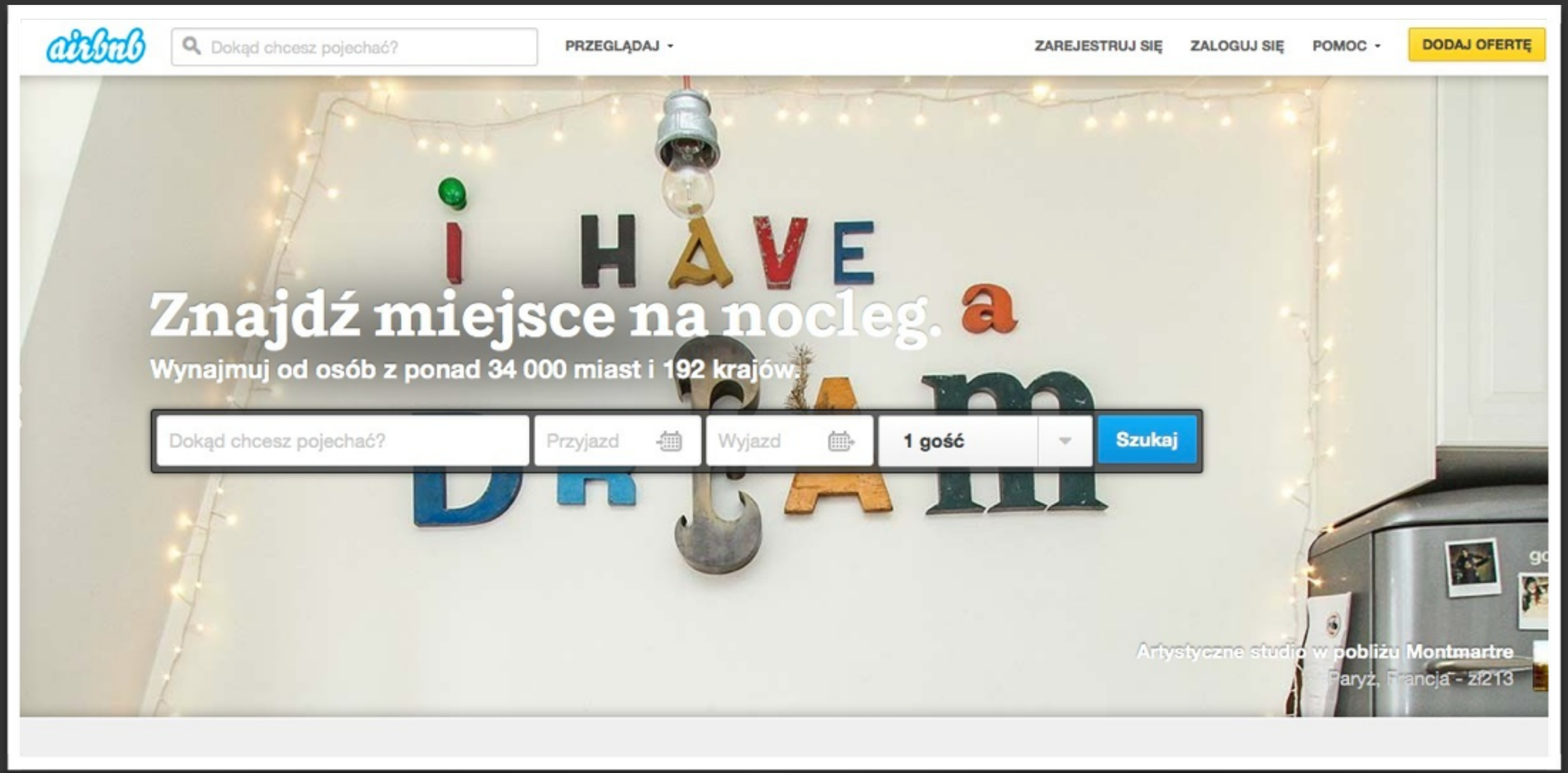
całość komunikacji

Groupon (model kupowania)



Benefit (lojalność)

BlaBlaCar (sharing)



Air BnB (rezerwacje)

jak przeprojektować usługę?

The Customer Journey Canvas

Makieta ścieżki klienta

Persona | Usługa | Usługodawca | Zespół projektowy

INFORMACYJNA MANIPULOWALNOŚĆ

INFORMACYJNA RZETELNOŚĆ

FAZA PRZED USŁUGĄ

REKLAMA / PUBLIC RELATIONS

Jak oferta usługowa komunikowana jest klientowi?

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Jakie informacje są dostępne przez media społecznościowe dla ludzi przed doświadczeniem usługowym?

WORD-OF-MOUTH

Co faktycznie o usłudze i usługodawcy mówią znajomi, koledzy czy rodzina?

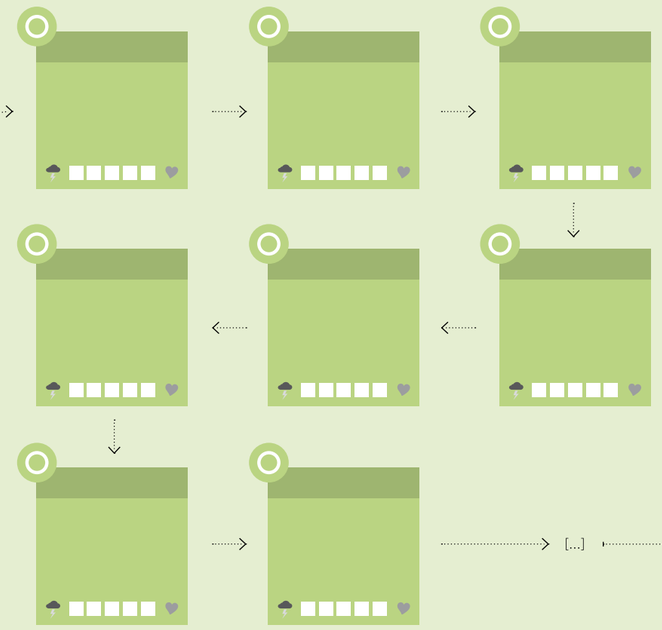
PRZESZŁE DOŚWIADCZENIA

Jakie doświadczenia mają ludzie z podobnymi usługami lub/i usługodawcami?

FAZA USŁUGI

PRZEPRAWA USŁUGOWA / WĘDRÓWKA PRZEZ USŁUGĘ

Które miejsca kontaktu zrobią wrażenie na kliencie w procesie usługowym? Czy są tam jakieś skrajne sytuacje tj. takie miejsca, które zrobią na kliencie wrażenie nadzwyczaj dobre lub złe?



FAZA PO USŁUDZE

ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM

Jak usługodawca zajmuje się klientem?

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Co klienci przekazują na temat usługi (lub usługodawcy) swoim znajomym przez media społecznościowe?

WORD-OF-MOUTH

Co klienci rozpowiadają o usłudze i/albo usługodawcy swoim znajomym, kolegom czy rodzinie?

OCZEKIWANIA

Jakie są (potencjalne) oczekiwania wobec usługi bądź usługodawcy?

DOŚWIADCZENIA

Jakie są osobiste wrażenia klienta z kontaktów z usługą bądź usługodawcą podczas świadczenia usługowego?

ZADOWOLENIE / NIEZADOWOLENIE

Klienci indywidualnie oceniają usługę porównując swoje oczekiwania wobec usługi z tym, co rzeczywiście podczas usługi doświadczyli.

Concept and design: Marc Stickdorn & Jakob Schneider — inspired by the Business Model Canvas — www.thisisservicedesignthinking.com
Translation: Marcin Chlodnicki — This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/ or send a letter to Creativce Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

Persona

PORTRET

Naszkicuj swoje pierwsze wrażenie lub wklej zdjęcie

IMIĘ

Wykoncystaj realistyczne imie. Nie używaj imion swoich kolegów.

WIEK

?

CYTAT

Z pewnością powiedziałaby, że ...?
Podaj samo sedno w 1-2 podpunktach.

KTO TO JEST ?

Stwórz profil osobisty, miejsce zamieszkania, tytuł zawodowy, jaka jest osoba?

JAKIE MA CELE?

Co jest głównym motywatorem? Czym się kieruje w życiu? Jakie ma ukryte potrzeby i pragnienia?

JAKIE MA NASTAWIENIE?

Z jakiej pozycji perspektywy? Jakie ma oczekiwania, jak odbiera usługę, firmę czy markę? Dlaczego wchodzi do

JAK SIĘ ZACHOWUJE?

Jak się zachowuje? Opisz jej zachowania podczas korzystania z usługi, przed ofertą lub ofertą internetową. Jak z
potrzeby (Internet w domu albo na stołecie, odwiedza jej innych dostawców, dzwoniąc, przez media społecznos
reaguje nerwowo, co powoduje zaniechanie dalszych działań, odrzucenie oferty czy produktu?

Makieta wartości

Value proposition canvas

SEGMENT KLIENTA | PROPOZYCJA WARTOŚCI

DLACZEGO?

CELE KLIENTA

PRODUKTY I USŁUGI

KORZYŚCI

ŹRÓDŁA KORZYŚCI

DOLEGLIWOŚCI

LEKI NA DOLEGLIWOŚCI

CO?

Schemat usługi

Service Blueprint

1. USŁUGA WIDZIANA Z PERSPEKTYWY KLIENTA

Określ wszystkie kroki/fazy/poziomy związane z usługą z perspektywy klienta. Spróbuj określić je zgodnie z logiką lub w odniesieniu do czasu, etapów usługi itp.

KROK 1 → 2 → 3 → 4 → 5 → 6 → 7 → 8 → 9 → 10 → 11 → 12 → 13 → 14 → 15 → 16 → ...

2. PUNKTY KONTAKTU Z USŁUGĄ Z PERSPEKTYWY KLIENTA

Określ wszystkie punkty kontaktu klienta z usługą. Zaznacz poziom relacji (wysoki – średni – niski)

WYSOKI

ŚREDNI

NISKI

LINIA INTERAKCJI ZEWNĘTRZNEJ Z KLIENTEM

3. OSOBY ŚWIADCZĄCE USŁUGĘ WIDZIANE Z PERSPEKTYWY KLIENTA

Określ relacje i interakcje między pracownikiem a klientem w kontakcie w punktów kontaktu

LINIA WIDOCZNOŚCI USŁUGI

4. OSOBY ŚWIADCZĄCE USŁUGĘ NIE WIDZIANE PRZEZ KLIENTA

Określ relacje i interakcje między pracownikiem widzianym i nie widzianym przez klienta

LINIA INTERAKCJI WEWNĘTRZNEJ BEZ KLIENTA

5. OSOBY ZARZĄDZAJĄCE MARKETINGIEM ZWIĄZANE ZE ŚWIADCZENIEM USŁUGI

Określ relacje i interakcje między osobami zarządzającymi komunikacją/marketingiem, a osobami zaangażowanymi w świadczenie usługi

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/ or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

Designed by **Clou Studio**

od czego zacząć?

analityka procesów
(biznesowych, produktowych,
sprzedażowych itp)
badanie oczekiwań odbiorców
analiza trendów
projektowanie usług (zgodnie z zasadą
User Centered Design)
implementacja usług
testowanie

podsumowanie

benchmarking pozwala wzbogacić produkt i uniezależnić się od pogody

oszczędność budżetów marketingowych

wyższy poziom zadowolenia klienta = buzz marketing

koszt kreatywnych rozwiązań < kosztów tradycyjnego zarządzania obiektem

ze słabego produktu nie da się zrobić Aspen

ale żaden produkt nie musi być słaby*

*może być tylko źle przemyślany

Dziękuję

za poświęconą uwagę

Publicon
public
relations

Szymon Sikorski
s.sikorski@publicon.pl
GSM: +48 600 96 89 51