



# NOVI IZDELKI – KAKO MINIMIZIRATI TVEGANJA IN MAKSIMIRATI NJIHOVO USPEŠNOST

## PROGRAM

### 9.00–10.30 Preplet domišljenih konceptov za uspešen razvoj in lansiranje novih izdelkov

- Nataša Češnovar Gregorc (Atlantic Grupa): **Kakšen proces, kakšna miselnost in kakšna organizacija so ključni za uspešen razvoj novih izdelkov v izjemno konkurenčni panogi?**

V prispevku bomo spoznali ozadje procesa razvoja in lansiranja novih izdelkov v skupini Atlantic Grupa. Kateri dejavniki zmanjšujejo tveganje in povečujejo verjetnost uspeha na trgu? Kdo in kako se vključuje v razvoj? Zakaj so nekatere faze oziroma aktivnosti obvezne, če želimo, da bo novi izdelek tudi tržno uspešen? Kakšna je miselnost, ki pripelje do uspešnega lansiranja novosti? Podjetje deluje v panogi, ki je tudi na področju inovativnosti izjemno konkurenčna. Na trge prihaja vsako leto ogromno novosti, veliko jih »umre«. Spoznali bomo, kako njim uspeva uspešno razvijati in lansirati novosti.

- Erna Povh (Epics): **7 pogostih pasti, ki vodijo do neuspešnega razvoja – ali jih prepoznate tudi pri vas?**

Govornica nam bo na podlagi svojega več kot 20-letnega sodelovanja pri razvoju novih izdelkov predstavila pogoste neučinkovite prakse, ki zelo vplivajo na končno uspešnost izdelkov na trgu. Preverili boste lahko, ali katera od neučinkovitih praks obstaja tudi pri vas. Zakaj bi ponavljali napake drugih, če se lahko na njih učite in izboljšate uspešnost svojih novih izdelkov?

- Danijela Divac (d.labs): **Opolnomočene ekipe: sprostitelj inovativnosti in tržne uspešnosti**

V predstavitvi se bomo poglobili v koncept opolnomočenih ekip in njihov vpliv na uspeh razvoja novih izdelkov. Raziskali bomo, kako jih prepoznati in spodbujati v organizaciji, kako zgraditi in negovati opolnomočene ekipe. Proučili bomo tudi dinamiko opolnomočenih ekip v dveh kritičnih kontekstih: razvojne ekipe, kjer sta inovativnost in agilnost najpomembnejši, in go-to-market ekipe, odgovorne za uspešno dajanje izdelkov na trg. Zanimivo za vse, ki bi radi od svojih ekip dobili več.

10.30–10.45 odmor za druženje

### 10.45–12.00 Minimizirajmo tveganja za neuspeh novih izdelkov

- Gregor Smolej: **Kako ustvariti delujoč »inovacijski stroj«?**

Za uspešno inoviranje se moramo ukvarjati z zmanjševanjem negotovosti in tveganj ter usmerjanjem podjetniških idej k čim boljšemu ujemanju izdelka s trgom (product-market fit). Glavni dejavnosti inoviranja sta eksperimentiranje in pivotiranje, inoviranje ne dovoljuje delovanja »po planu«. V praksi poslovni načrti povsem novih izdelkov in storitev na žalost vsebujejo številke in navedbe, ki so zagotovo napačne. Polni so predpostavk, brez oprijemljivih dokazov, zato prinašajo visoka tveganja in zato pogori toliko poskusov uvajanja novosti. V procesu inoviranja je bistveno osredotočanje na problem, ne zaljubljenost v rešitev. V prispevku bomo spoznali paleto orodij, ki nam omogočajo zmanjševati tveganje in povečevati ujemanje izdelka in trga ter s tem povečujejo uspešnost našega inoviranja.

- Osrednji pogovor z Lojzetom Bertoncijem (CorpoHub): **Razvoj je le del zgodbe: spoznajte moč predrazvoja**

Pogosto razmišljamo, s kakšnim novim izdelkom bomo šli na trg. Možnosti je veliko in le redke imajo potencial za uspeh. To, kar je marketing za prodajo, je predrazvoj za razvoj. S hitrim in vitkim predrazvojem poiščemo optimalno različico produkta in odpravimo vsa glavna poslovna tveganja, še preden resno vlagamo v razvoj. Kakšne so na tem področju prakse in rešitve v Sloveniji, bomo razkrili v tem pogovoru.

#### **12.00–13.00 Odmor za kosilo in druženje**

#### **13.00–15.00 Maksimirajmo tržni uspeh**

- Zeneil Batagelj (Valicon): **Smo različni, smo enaki**

Videli bomo, kaj imajo skupnega B2B, B2C, FMCG, storitve ..., ko se načrtuje nov izdelek ali storitev. Pogosto mislimo, da je razvoj novega izdelka ali storitve v B2B ali B2C zelo drugačen. Spoznali bomo, da so glavni dejavniki za uspeh na trgu dejansko skupni. Da se lahko učimo iz različnih praks in da so najuspešnejši tisti, ki sledijo tem skupnim dejavnikom uspešnega razvoja.

- Sara Stojanovski (ABC Glofox): **Sprostitev inovacij, osredotočenih na stranke**

Kdaj bodo stranke sprejele novost? Ko bo ta pri njih dosegla prav tisto, kar potrebujejo. Kako to doseči? Tako, da vse, kar počnemo, razmišljamo, delamo tako, da imamo »stranko stalno v mislih«. V prispevku bomo odkrili, kako stranko resnično postaviti v središče svojega procesa odkrivanja izdelkov, da spodbudimo inovacije, ki resnično odmevajo pri našem ciljnem občinstvu. Spoznali bomo praktične strategije in orodja, ki nam pomagajo uspešno manevrirati skozi zapleten proces razvoja izdelkov, od ideje do validacije, s ciljem, da končni izdelek ustreza zahtevam trga.

- Nika Furlan (Intra lighting): **Kako vpeljati trajnost v razvoj novih izdelkov**

V prispevku bomo spoznali, kako v mednarodnem družinskem podjetju Intra lighting uresničujejo koncept trajnosti skozi razvoj izdelkov ter na drugih ravneh poslovanja. Govorili bomo o vlogi dizajna, uporabi do okolja prijaznih materialov, podaljševanju življenjske dobe izdelkov, prihranku energije in drugih trajnostnih vidikih. Seznanili se bomo tudi z vplivom razvoja svetil na dobro počutje in zdravje uporabnikov, čemur mu v podjetju posvečajo veliko pozornosti.

- Tilen Travnik (Juicy Marbles): **Kako se je spremenil moj pogled na razvoj novih izdelkov?**

V pogovoru bomo skozi turbulence lansiranja rastlinskih zrezkov s teksturo mesa spoznali, kako se je spremenil pogled Tilna Travnika na razvoj novih izdelkov, kako prepoznati prihodnje navade in jih izkoristiti za razvoj novih izdelkov, kako najti potencialne kupce, kaj so napake, ki jih pogosto naredimo zaradi lastnega navdušenja nad idejo, kako preskočiti iz ozkega pogleda Slovenije na globalni trg ... Koristno in zanimivo za vse, ki razmišljate o dajanju svojih izdelkov na množični, mednarodni trg.

15.00 Zaključek konference

**Prosimo ocenite nas. Skenirajte QR kodo in izpolnite anketo o zadovoljstvu z dogodkom.**  
**Geslo: KPM2023**

