



ERASMUS KA2 - Cooperation and Innovation for Good Practices

Sector Skills Alliances in vocational education and training

Project Reference no. 591939-EPP-1-2017-1-IT-EPPKA2-SSA

Project name: EQ-WOOD - European Quality qualifications for the Woodwork and furniture industry

WP 5

DELIVERABLE D5.9
TRAINING TOOLKIT
SAMENVATTING UNIT 3
ONTWERP, TRENDS & INNOVATIE
ONDERZOEK

Lead organisations	  		
Main authors	Carlos Soriano Cardo Vicente Sales Vivó	Rita Soós Panni Cselenyi Krisztina Cselenyi	Miroslava Simeonova Dennitsa Kostova
Date	November 2019		
The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.			Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union



UNIT 3 - ONTWERP, TRENDS & INNOVATIE ONDERZOEK	3
INTRODUCTIE	3
Hoofdstuk 1. Technologische en Concurrentiële opvolging AIDIMME	3
Topic 1. Inleiding tot het conceptueel kader voor Technologische en Concurrentiële opvolging	3
Topic 2. De creatie van een systeem voor technologische opvolging in een bedrijf	4
Topic 3. De creatie van een Competitief Intelligentiesysteem in een bedrijf	4
Hoofdstuk 2. Marktoverzicht opvolgen. AIDIMME.	4
Topic 1. Hoe werkt de opvolging van een marktoverzicht?	4
Hoofdstuk 3. Merken en merkenbeleid. HUAFW	5
Topic 1. Introductie in 'Branding'	5
Topic 2. De basis van je merk creëren	5
Topic 3. Je merk klaarmaken voor marktgebruik	5
Hoofdstuk 4. De levenscyclus van een product. BBCWFI	6
Topic 1. Definities	6
Topic 2. Fases in de levenscyclus van een product	6
Hoofdstuk 5. Strategisch Perspectief. BBCWFI and HUAFW	6
Topic 1. Omschrijving	6
Topic 2. Een strategisch perspectief ontwikkelen	6
Topic 3. Samenvatting	7
EINDQUIZ	7



UNIT 3 - ONTWERP, TRENDS & INNOVATIE ONDERZOEK

INTRODUCTIE

In deze unit worden volgende onderwerpen behandeld:

- De belangrijkste kenmerken van Technology Surveillance (technologische opvolging) en Competitive Intelligence (competitieve intelligentie), de verschillende opvolgingsfactoren en de basiselementen van beide systemen.
- Een uiteenzetting over 'product branding' (of merkontwikkeling), merkenbeleid en een goede merkreputatie
- Het begrippenkader 'de levenscyclus van een product'.
- De definitie van een strategisch perspectief en hoe je het in een bedrijf kan ontwikkelen.

Hoofdstuk 1. Technologische en Concurrentiële opvolging AIDIMME

Dit hoofdstuk is onderverdeeld in drie topics: eerst is er een algemene inleiding, vervolgens bespreekt men de ontwikkeling van systemen voor technologische opvolging, en daarna focust men op systemen voor Competitieve Intelligentie in bedrijven.

Topic 1. Inleiding tot het conceptueel kader voor Technologische en Concurrentiële opvolging

Deze topic beschrijft het conceptueel kader voor de **opvolging van evoluties op vlak van Technologie en Concurrentievermogen**. Beide thema's zijn de laatste jaren erg in complexiteit toegenomen en zijn een sleutelfactor geworden voor innovatie in organisaties. **Opvolgingsfactoren** zijn die thema's en domeinen die het onderwerp zijn van de monitoring en analyses. **Key Intelligence Topics (KIT)** gaan over de informatiebehoefte en interesses van de organisatie. Ze bieden een structuur om met nieuwe trends, veranderende regelgeving, activiteiten van concurrenten of andere bedrijfsgerelateerde kwesties om te gaan.

Men beschrijft ook de basiselementen van een opvolgingssysteem, en enkele voorbeelden van **opvolgingssystemen specifiek voor de meubelindustrie**. Tenslotte worden een aantal **standaardnormen** opgesomd die gebruikt worden bij de integratie van technologische en competitieve monitoringsystemen in O&O (onderzoek & ontwikkeling) en innovatiemanagement.



Topic 2. De creatie van een systeem voor technologische opvolging in een bedrijf

In dit onderwerp focussen we op de belangrijkste kenmerken, concepten en hulpmiddelen voor het creëren en ontwikkelen van een **systeem voor technologische opvolging**. De student leert om de wetenschappelijke en technologische omgeving te observeren en te analyseren, maar ook om de potentiële zakelijke impact ervan in te schatten. Indien dit proces op de juiste manier wordt toegepast, kan dit cruciaal zijn om nieuwe zakelijke opportuniteiten te detecteren, de marktevoluties te volgen, toekomstige risico's en/of bedreigingen te vermijden, concurrerende activiteiten te traceren en nieuwe ideeën te ontwikkelen.

Aan het einde worden een aantal concepten, hulpmiddelen en ervaringen gedeeld met betrekking tot het ontwikkelen van een technologisch opvolginssysteem, bv. alerts, zoekmachines, gespecialiseerde databases (tijdschriften, patenten, scripties, etc.) en specifieke technologie opvolgingssoftware. Via deze instrumenten kan een bedrijf bijvoorbeeld alerts voor specifieke documentatie instellen, innovatief materiaal ontvangen, nieuwe roadmaps uitwerken voor O&O en innovatiemanagement, enz.

Topic 3. De creatie van een Competitief Intelligentiesysteem in een bedrijf

In deze topic worden het doel en de implementatie van een **Competitief Intelligentie Systeem** besproken. De definitie en basiselementen van de Intelligentie Cyclus worden uiteengezet, maar ook bestaande tools voor het verzamelen en bewaren van relevante gegevens en signalen (bv. een panel van informanten, markt- en trendobservaties, Business Intelligence-platforms, nethunting, enz.). We leren wat 'RSS-readers' en 'web scrapers' zijn, hoe een informantenpanel van bv. trendwatchers werkt, en welke relevante bronnen en digitale tools er zijn. Tenslotte bekijken we hoe informatie voor besluitvormers op een duidelijke en efficiënte manier verwerkt en gerapporteerd kan worden.

Hoofdstuk 2. Marktoverzicht opvolgen. AIDIMME.

Topic 1. Hoe werkt de opvolging van een marktoverzicht?

In dit onderwerp leer je wat een marktoverzicht is en hoe je het kan opvolgen. Een **marktoverzicht** verwijst naar de **monitoringactiviteit van een specifieke markt** (bv. energie, meubels, gewassen, verwerkt voedsel, enz.) en naar de **belangrijkste prestatievariabelen** op korte termijn. Om een marktoverzicht goed op te volgen, moeten we systematisch betrouwbare informatie verkrijgen. Het gebruik van **een panel van informanten gebaseerd op bedrijven of onderzoeksgroepen** zorgt voor een goede kwaliteit en regelmatige reacties.

Ook het belang van het **rapporteren van marktindicatoren** wordt uitgelegd. Een indicator is een specifiek, waarneembaar en meetbaar kenmerk dat kan worden ingezet om veranderingen in een variabele weer te geven. Er zijn **drie soorten indicatoren die verband houden met economische**



of bedrijfsvariabelen: Leading (toekomstige), Lagging (bestaande) en Coincident (actuele) indicatoren. Tenslotte worden ook enkele visualisatietools uiteengezet die ons helpen om de belangrijkste resultaten op een efficiënte en overzichtelijke manier weer te geven.

Hoofdstuk 3. Merken en merkenbeleid. HUAFW

In dit hoofdstuk krijg je een kort overzicht van wat 'branding' of merkontwikkeling betekent, wat de kerneigenschappen zijn en hoe je een merkstrategie kan ontwikkelen.

Topic 1. Introductie in 'Branding'

Een merk benadrukt de kernideologie van een bedrijf of een product. Het symboliseert de essentie ervan en helpt de klant om een bewuste keuze te maken. Deze keuze is vaak sentimenteel. Klanten kunnen zich de vraag stellen: 'Tot welk merk kan ik mij het meeste verhouden? Welke boodschap vind ik het leukst?'. Wanneer je product op de markt komt, moet je dus via je merk kunnen uitdrukken **wát het juist is én welke voordelen het heeft**. Dat proces heet 'branding'.

Topic 2. De basis van je merk creëren

Hier leer je hoe je de basis van je merk kan creëren. Wanneer je een **kernidee** ontwikkelt en de achterliggende waarden van een bedrijf definieert, is het belangrijk dat alle medewerkers zich hierin kunnen vinden. Het fundamentele idee achter 'branding' is dat bij alles wat een organisatie doet, er **een duidelijk beeld moet zijn van wat de visie is en wat de doelen zijn**. Een sterk merk werkt alleen als alle producten van een bedrijf, maar ook de omgeving, communicatie en prestaties, dezelfde boodschap en look uitdragen.

Topic 3. Je merk klaarmaken voor marktgebruik

In dit onderdeel vind je een stapsgewijze handleiding om **je merk zichtbaar, begrijpbaar en sympathiek te maken**. Wat je ook in de buitenwereld wil overbrengen, je communicatie moet duidelijk en goed onderbouwd zijn, zodat iedereen jouw product, idee of acties begrijpt. In deze sectie leer je hoe je de visuele identiteit en de communicatie van je merk kan uitbouwen. **Visualisatie is het belangrijkste onderdeel** van jouw bedrijf, omdat mensen meer dan ooit geprikkeld worden door beelden. Er wordt gesuggereerd om al je merkmateriaal steeds voor te stellen aan collega's, zodat het ook binnen je bedrijf goed wordt geïntegreerd.

Topic 4. Je merk actueel houden

Om je merk levend of actueel te houden, moet het zichzelf **voortdurend opnieuw uitvinden**. Dit doe je door van tijd tot tijd het basisidee verder uit te werken, maar tegelijkertijd de kernwaarden te behouden. Het is belangrijk om de vernieuwingen steeds **aan je publiek te communiceren**. Met deze richtlijnen leer je om van jouw onderneming een sterk merk te maken dat sympathiek, begrijpbaar en verkoopbaar is. Het doel van 'branding' is om jouw gedachten, waarden en je gevoel voor ontwerp met je publiek te delen, zodat zij uiteindelijk beslissen om voor jou te kiezen.



Hoofdstuk 4. De levenscyclus van een product. BBCWFI

Het doel van dit hoofdstuk is om meer te leren over product management aan de hand van het begrippenkader 'de levenscyclus van een product'.

Topic 1. Definities

In dit onderwerp definiëren we wat een product is en uit welke verschillende materialen het kan worden gemaakt. We leren ook over de verschillende soorten **productclassificaties**: classificatie op basis van structuur, fysieke eigenschappen, chemische eigenschappen, enz. Daarna wordt de betekenis van het begrippenkader 'de levenscyclus van een product' uitgelegd.

Topic 2. Fases in de levenscyclus van een product

Dit onderwerp gaat dieper in op de verschillende fases van **product management** (of productbeheer) en de zakelijke beslissingen die daaraan gekoppeld zijn. Het begint bij het idee van het product, over onderzoek naar en keuze van de juiste technologieën, tot het productieproces en de fabricage-aspecten, en tenslotte de marketingstrategieën en eventuele discussies ivm hergebruik.

Hoofdstuk 5. Strategisch Perspectief. BBCWFI and HUAFW

In dit hoofdstuk bekijken we de definitie van een strategisch perspectief en de basisprincipes om het in een bedrijf of organisatie te ontwikkelen.

Topic 1. Omschrijving

Je leert wat het begrip **strategisch perspectief** juist betekent. We behandelen de basisgedachte en het doel ervan. We leren ook over het belang van bedrijfsstrategieën en hoe deze bijdragen aan de ontwikkeling van het bedrijf. Strategie is trouwens ook gelinkt aan de structuur van een organisatie.

Topic 2. Een strategisch perspectief ontwikkelen

In dit onderdeel bespreken we vier benaderingen om **strategieën te formuleren**. We leren ook waarom een bepaalde strategie soms mislukt. Daarnaast gaan we dieper in op het verschil tussen korte- en langetermijnstrategieën en het belang van deze laatste voor strategische planning. Aan het einde van deze topic kan je evalueren of je klaar bent om zelf een strategisch plan op te maken.



Topic 3. Samenvatting

Deze sectie geeft je nog een overzicht van de belangrijkste probleempunten waar een bedrijf mee te maken kan krijgen, wanneer het een strategisch perspectief wil ontwikkelen.

EINDQUIZ

The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

De steun van de Europese Commissie voor de uitgave van deze publicatie staat los van de goedkeuring van de inhoud, die enkel de mening van de auteurs weergeeft. De Commissie kan dus niet verantwoordelijk worden gesteld voor eender welk gebruik van de informatie in deze publicatie.