

Tootearendus – kuidas tõsta toote väärtust ja samas vähendada kulusid?

Tänapäeva tihenunud rahvusvahelises konkurentsisis pole Eesti ettevõtetal enam võimalik konkureerida ainult hinnaga, või isegi kvaliteediga. Mõnigi kord muutub odavam konkurentsitingimustes esimeseks kaotajaks. Traditsioonilistest lähenemisest tootearendusele pole enam abi. Pingelises majandusolukorras peab nii mõnigi alla andma.

Olemasolevate ja tulevaste toodete arendamises pole edukaimad enam need ettevõtted, kes tõhustavad sisemisi tegevusi, vaid uued kasvavad ettevõtted, kelle prioriteediks on kliendi soovide ja vajaduste mõistmine, ideede kiire modelleerimine ja katsetamine. Ettevõtte muudab edukaks töökultuur, kus klientidele loodav lisaväärtus ühendatakse kuluefektiivsusega: toote väärtus lõppkliendi silmis tõuseb ja samal ajal tootearendus- ning tootmiskulud vähenevad. Kõlab uskumatult? Ometi on see võimalik.

Majanduslanguse järgse maailma jaoks arendatakse edukaid tooteid just nüüd.

Uusi suundi esindab mõtteviis, kus samaaegselt taotletakse lõppkliendi kõrgemat kogetud kasu ja kulude vähendamist. Nii saab klient toodet kasutades võimalikult parima elamuse – suur kasu ja kogetud väärtus on ühendatud mõistliku hinnaga.

“Ettevõtete konkurentsivõime põhineb tulevikus üha enam lõppkliendi poolt kogetud kasul, mitte toodete tehnilistel omadustel. Kasu võib olla konkreetne, kui toode või seade lahendab kliendi probleemi mõõdetavalt paremini kui konkureerivad lahendused. Kasu võib olla ka kogemuslik, kui toode kogetakse konkurentidest paremaks. Sel juhul aitab väärtust tõsta näiteks kasutamise lihtsus, mulje kvaliteedist või toote konkurentidest parem maine,” kirjeldab Provoke Oy tegevjuht Mikko Kämäräinen.

“Enamikel toodetel on juba praegu alternatiive liiga palju. Eristumine ja äratuntavus muutuvad aina olulisemaks. Et toode silma jääks, peab toode eristuma konkurentide toodetest. Toodete äratuntavuse kaudu luuakse ettevõttele imagot, stiilselt bränditud tooted hõlbustavad müüki. Olemasolevate toodete arendus ja tulevaste toodete planeerimine muutub lihtsamaks, kui ettevõtte toodetele on loodud kindel stiil konstruktsioonile, materjalidele, värvidele ja kujule,” jätkab Provoke strateegiliste teenuste eest vastutav Janne Loiske.

Väikstele tootesarjadele modulaarne projekteerimine, masstoodangule optimeerimine.

Moodulid on korduvad osad – näiteks tööstusmasinate katted või lennukite siseruumide seinad ja käepagasiruumid - mida saab ka ettevõtte teistes toodetes kasutada. Moodulite kasutamine aitab hõlbustada identiteedi loomist. Samal ajal võimaldab see ratsionaalsemat tootmist, hankeid ja sujuvat projekteerimist. Kliendipõhistes projektides saadakse modulaarsuse abil märgatavaid sääste nii ajas kui ka kuludes. Modulaarne projekteerimise all tuntaksegi tootearendust, kus on panustatud kohe alguses korduvate moodulite kasutamisesse, et kasvatada osade seeriamäära ja vähendada üldkulusid.

Seeriatoodetes vähendatakse kulusid konstruktsiooni, tootmise ja tooraine kasutamise optimeerimisega. Samal ajal tagatakse toote kogetud väärtuste tõusmine ja taotletakse ettevõtte enda valitud väärtusi kõige paremini rõhutav maine ja välimus.

Kas saunakeris võib olla teistsugune?

Hea näitena uuest mõtteviisist on Soome päritoluga saunaelamuse tootja **Helo Lumi**-keris. Tootearenduse eesmärgiks seati mõistliku hinnaga modernse kerise loomine. Kallinenud materjali (terase) kogust pidi vähendama ja liiga kulukat tootmisprotsessi optimeerima. Alustati konstruktsiooni uuesti loomisest. Kliendile suurema lisaväärtuse pakkumisel taotleti toodet, mida ostja peab odavamate keriste keskel väärtuslikumaks.



Helo Lumi

“Üks minu tootearendustiimidest korraldas ideede-genererimis-töökoja, mille käigus lammutati osadeks vanu plekk-mudelautosid eesmärgina leiutada konstruktsioon, mis vähendaks punktkeevituste määra kerises. Lisaks plekkosade kasutamisele, loodi uudsete plastikosade abil ergonomiline kasutusmugavus kerise lülititele,” räägib Sami Lehtovaara, Provoke loovateteenuste juht.

Lisaks uuenenud disainile leidis aset tootmiskulude märkimisväärne vähenemine. Paranesid toote omadused nagu näiteks leili kvaliteet ja ka kerise kasutusmugavus. Lõppkliendile väärtuse tõstmise abil saadi toode, mis on nüüd üks müüdamatest Helo toodetest. Siiski pole tegu mudelivaliku odavaima tootega, küll aga ettevõttele marginaalselt kasumlikumaga.

Tulevase toodete ja tooteperekonna jõuline areng jätkub: peale Cava- ja Lumi-keriseid hakati looma kallimate mudelite tootevisioone. Uusima tootearenduse tulemus on lõpptarbija kogetud väärtust maksimeeriv, nõudlikule kliendile suunatud moderne Rocher-keris, mida Provoke arendas koos Heloga.



Kaasaegne Helo Rocher on elegantselt lihtsa välimusega. Pilke püüdev uudistoode viib sauna-elanuse tänapäeva, paljastades kerise sisu – keris mahutab endasse ligikaudu 100 kilogrammi soome päritolu kerise-kivisid. Muljetavaldav määr kivisis tagab pehme, pisaraliku leili ja nauditava saunaelanuse.



Helo Cava võib seada sauna nurka või otse seinale, kuid täielikult elama hakkab ta oma ettenähtud kohale asetuna – sauna keskele. Stiilse kujundusega Cavat võib imetleda igast suunast.

Uued võimalused Eesti ettevõtete jaoks.

“Usun, et antud majandusolukord toob Eesti ettevõtjatele selgust ja pakub uusi väljakutseid. Usun, et hakatakse rohkem analüüsima, milliseid tooteid tasub rahvusvahelisele turule luua ning kellele ja kuidas neid müüa. Oleme rahvusvaheline ettevõtte ja abiks Eesti firmadele edukate ärimudelite loomisel, mis põhinevad inimlähedasel mõtlemisel,” räägib Provoke´i Tallinna kontori juht Hannes Seeberg, kes on kaasaegse

tootearenduse professional ja tööstusdisainer ning spetsialiseerunud looma uusi väärtusi läbi lõppkasutaja vajaduste parema tundmise. Tootearendusprotsessis on Hannes keskendunud uue toote määratlemisesse viisil, mille abil juba varajases etapis leitakse konkurentsivõimelised ideed.

“Leian, et konkurentsivõimelise toote loomisel tasub kuulata erinevaid sihtgrupe. On olemas veel palju avastamata vajadusi ja kasutajasegmente, kelle jaoks olemasolevad lahendused ei tööta hästi. Siin on alati uusi võimalusi äritegevuseks. Inimlähedase mõtlemise kaudu võib parendada olemasolevaid tooteid, saavutada konkurentsieelist, mis kajastub omakorda suurenenud müüginumbrites,” väidab Seeberg.

Provoke loob tooteid, tootestrategiaid, kasutajaliideseid ja teenuseid nii globaalselt tuntud firmadele kui ka väikettevõtetele. Provoke 21-liikmelises tiimis on üle 10-aasta kogemusega tarbijakäitumise spetsialiste, tööstusdisainereid ja mehaanikainsenere. Üle 500 kliendiprojekti on andnud kogemused ja teadmised, kuidas süstemaatiliselt luua väheste kuludega tooteid, mis toovad kliendile suuremat lisaväärtust ning kuidas läbi turu- ja kasutajatundmise suurendada müüki. Iga päev ostetakse üle maailma ligikaudu 340 000 toodet, mis on loodud koostöös Provoke-ga. Ettevõtte kontorid asuvad Turus ja Tallinnas.

www.provoke.ee

CadON-i eesmärgiks on tõhustada ettevõtete tootearendust. Pakume kaasaegseid tarkvaralahendusi. CadON-i kontorid asuvad Tallinnas, Riias, Turus, Espos ja Tamperes. Töötajaid on kolmes riigis kokku 40. CadON-i klientideks on üle 800 ettevõtte Soomes, Lätis ja Eestis. Paljud õppeasutused on masinaehituse ja tootedisaini õppekavades kasutusele võtnud CadONi poolt pakutavad tarkvarad.

Pakutavad tarkvarad ja teenused:

- SolidWorks 3D CAD
- Tugevusarvutused (FEM)
- Tooteandmete haldus (PDM, PLM, EDM)
- ERP, CRM, CAM -integratsioonid
- Tootekonfiguratsioonid
- Koolitus, konsultatsioon, tehniline tugi

www.cadon.ee