

REINGENIERÍA E INNOVACIÓN.

DISEÑO DE PRODUCTO ORIENTADO A CLIENTE: OPTIMIZACIÓN E INNOVACIÓN DE PRODUCTO

El cliente es el único que determina el valor de un producto/servicio.

No importa lo orgullosos que podamos sentirnos de la nueva aplicación de nuestro producto, o de la mejora en las prestaciones si a nuestro cliente esa aplicación o esas prestaciones no le parecen relevantes.

La dirección de la empresa debe asegurar que el desarrollo de cualquier producto o servicio es una actividad multidisciplinar que comienza y acaba con el cliente.

Objetivos

El propósito de este curso es que los participantes dispongan de una metodología para aplicar en sus empresas con la que desarrollar productos/servicios plenamente orientados a cliente y eficientes en coste.

Para ello trabajaremos conjuntamente durante las sesiones un caso real de rediseño de producto e innovación.

La metodología de trabajo nos guiará a través de:

- Cliente: lo que éstos aprecian principalmente en el producto,
- Competencia: qué hacen otros y cómo lo hacen,
- Tecnología: alternativas de mejora o innovación para proporcionar al cliente lo que necesita al coste más eficiente posible
- Cliente: confirmación de propuestas

En un curso eminentemente práctico (+90%) se mostrará a los participantes herramientas para cada uno de los puntos anteriores:

- VoC (Voice of Customer)
- Análisis Competitivo y de Prestaciones, Coste por Diseño, Diagrama de Valor proporcionado
- VAVE -Value Analysis / Value Engineering, Análisis Funcional, Coste por Función, Matrices de selección de funciones a optimizar
- Creatividad

Herramientas que, debidamente enlazadas, contribuyen al diseño o rediseño de productos/servicios con costes optimizados y mejorados en calidad y prestaciones.

Índice

1. ¿Qué es la metodología VAVE?
 - Qué es el VAVE
 - Por qué VAVE
 - Herramientas ('Toolbox'): VoC, Atributos de Producto, QFD, Análisis Competitivo y de Prestaciones, Coste por Diseño, Análisis Funcional...
 - Tipos de talleres VAVE

2. Caso práctico (a desarrollar durante las sesiones)
 - Atributos de producto: valoración por el cliente
 - Análisis Competitivo y de Prestaciones. Lo que los demás ofrecen: algo más que un Benchmark
 - Análisis Funcional: el coste de proporcionar unas determinadas prestaciones
 - Creatividad: alternativas de mejora e innovación
 - Evaluación, selección y desarrollo del caso de negocio
2. Implantar un Proceso de Gestión de Mejora Continua de Producto en la empresa
3. Discusión y aplicación a la propia empresa

Bibliografía

- 1.- Manual de Gestión del Valor. Autores: Higinio Gómez Mirón, Miguel A. Luque Olmedo. Instituto Andaluz de Tecnología
- 2.- Fundamentals of Value Methodology. Autor Robert B. Stewart. Xlibris Corporation. USA
- 3.- Value Analysis Tear-Down: A new process for product development and Innovation. Autores: Yoshihiko Sato, J.Jerry Kaufman. Industrial Press Inc. USA
- 4.- Value Methodology. A pocket guide to improve value through function analysis. Varios Autores. GOAL/QPC. USA
- 5.- Quality Function Deployment: Integrating Customer Requirements into Product Design, Akao, Yoji
- 6.- Acquiring, Processing and Deploying Voice of the Customer. M.Larry Shilito. CRC Press LLC
- 7.- The Voice of the Customer for Product Development. Campos & Balland. Rapidinnovation Press

Se informará el lugar de las sesiones

Horarios

Tres sesiones de 8 horas los viernes de 9:00h a 18:00h

Participantes

Mínimo de 5 y máximo de 10 participantes por curso

Formación In-Company

Seguirá una agenda similar a la indicada, en sesiones de tres días.
El caso práctico se realizará con producto propio de la empresa.

Información e inscripciones

Value Management Consulting S.L.
Av. dels Gremis 1
46394 Ribarroja del Turia. Valencia
Telf. 961668131
www.valuemanagement.es

AVALOR
Sergio Garrido
secretariogeneral@avalor.net

