

Στρατηγικό Μάρκετινγκ

Ενότητα 12:

Παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά (2)

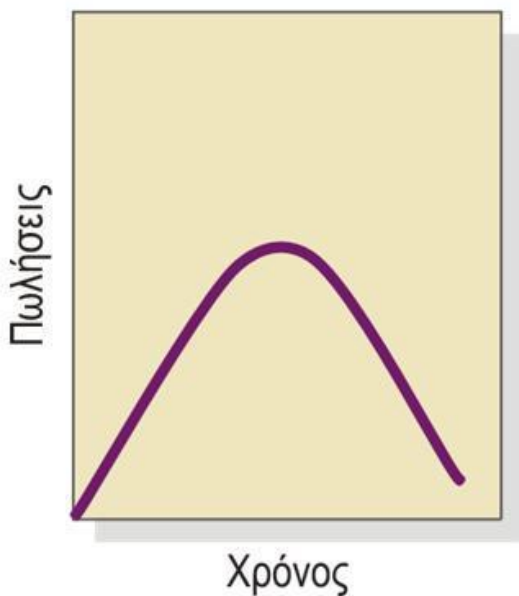
Δρ. Δημήτρης Μπελιάς
Επίκουρος Καθηγητής
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Σκοποί ενότητας

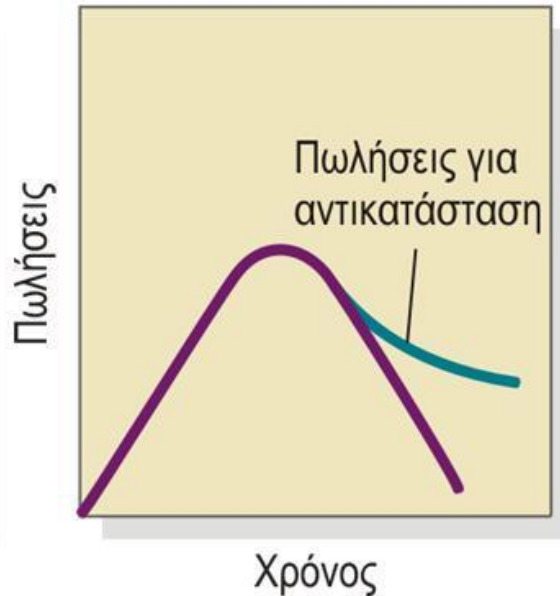
Η δωδέκατη ενότητα αναφέρεται στη δοκιμή προϊόντος στην αγορά και στο ποιους παράγοντες επηρεάζουν το ρυθμό διάχυσης και την αποδοχή των νέων προϊόντων από τους καταναλωτές.

Παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά Πωλήσεις στη διάρκεια του κύκλου ζωής για τρεις τύπους προϊόντος (προϊόν που αγοράζεται μια φορά, σε αραιά χρονικά διαστήματα, συχνά).

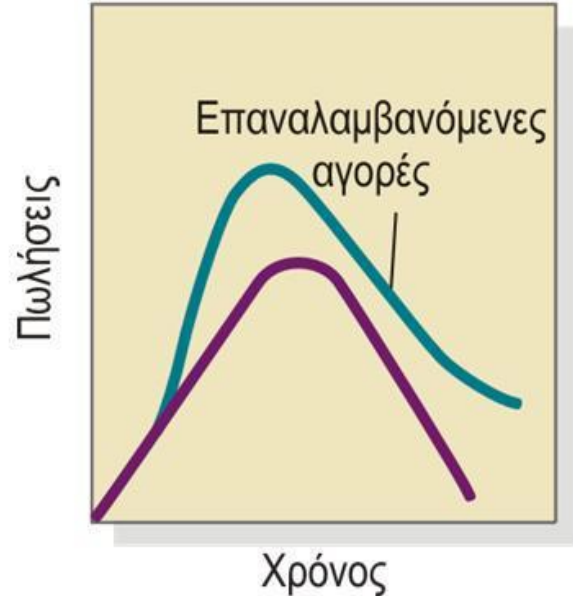
(α) Προϊόν που αγοράζεται μια φορά



(β) Προϊόν που αγοράζεται σε αραιά χρονικά διαστήματα



(γ) Προϊόν που αγοράζεται συχνά



Παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά

Δοκιμές Πρωτοτύπων.

- Η μέθοδος της απλής ιεράρχησης.
 - Η μέθοδος της σύγκρισης κατά ζεύγη.
 - Η μέθοδος της μοναδικής βαθμολόγησης.
-
- Δοκιμή του προϊόντος στην αγορά.

Παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά

Δοκιμή καταναλωτικών αγαθών στην αγορά.

- Έρευνα πωλήσεων σε κύματα.
- Προσομοίωση δοκιμής στην αγορά.
- Ελεγχόμενη δοκιμή στην αγορά.
- Τελικές δοκιμές στην αγορά.

Παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά

Αποφάσεις για δοκιμαστικές αγορές.

- Σε πόσες πόλεις θα γίνει η δοκιμή;
- Ποιες πόλεις;
- Διάρκεια της δοκιμής;
- Ποιες πληροφορίες;
- Ποιες ενέργειες πρέπει να γίνουν;

Παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά

Επιλογή του κατάλληλου χρόνου εισόδου στην αγορά.

- Η εταιρεία έχει τρεις επιλογές:
 - Να μπει πρώτη στην αγορά.
 - Να μπει ταυτόχρονα με τον άλλο.
 - Να μπει καθυστερημένα.

Παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά

Κριτήρια για την επιλογή αγορών για σταδιακή εξάπλωση.

- Η δυναμικότητα κάθε αγοράς.
- Η φήμη που έχει η εταιρεία στην περιοχή.
- Το κόστος της διοχέτευσης του προϊόντος.
- Το κόστος των μέσων επικοινωνίας.

Παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά

Η διαδικασία αποδοχής από τον καταναλωτή.

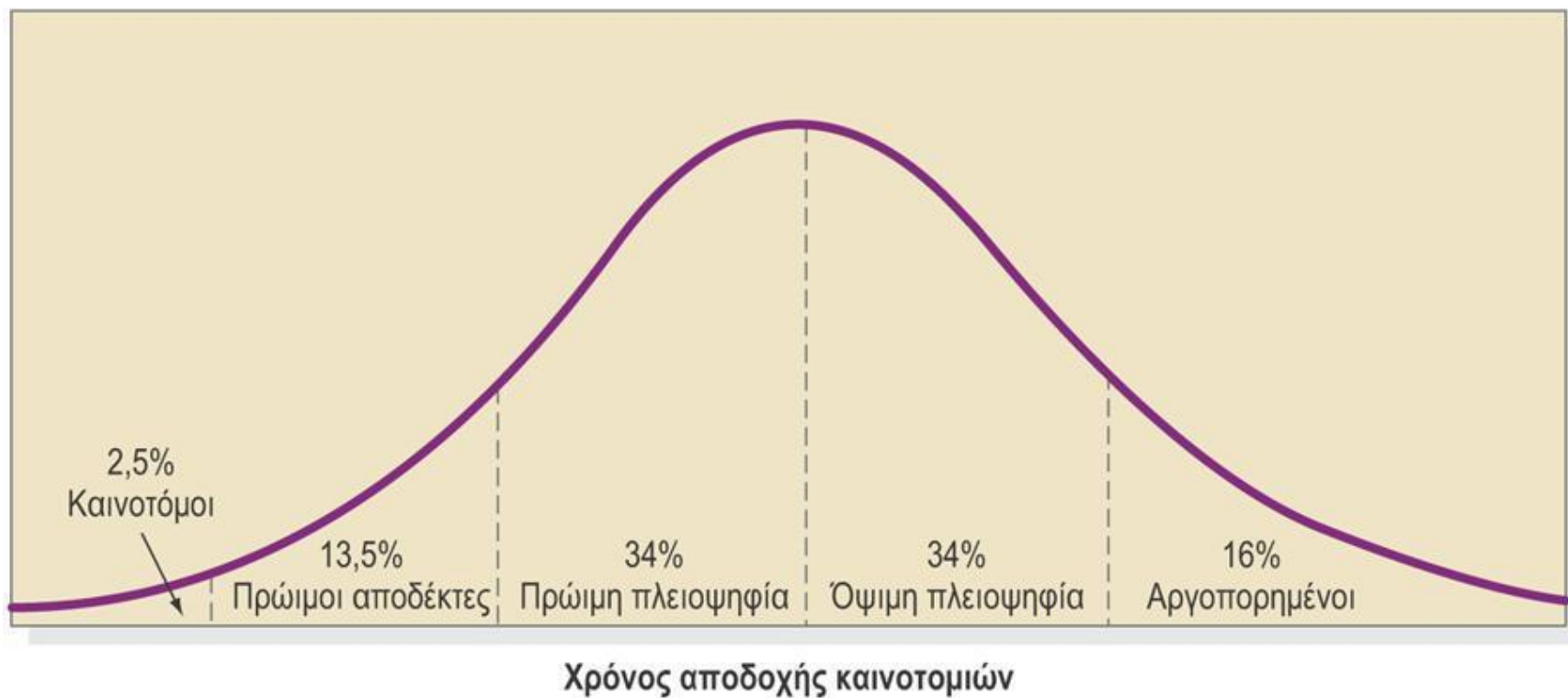
Αποδοχή είναι η απόφαση ενός ατόμου να γίνει τακτικός χρήστης ενός προϊόντος.

Παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά

Φάσεις της διαδικασίας αποδοχής:

- Επίγνωση.
- Ενδιαφέρον.
- Αξιολόγηση.
- Δοκιμή.
- Αποδοχή.

Παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά
Κατηγοριοποίηση των αποδεκτών (καινοτόμοι, πρώιμοι αποδέκτες, πρώιμη πλειοψηφία, όψιμη πλειοψηφία, αργοπορημένοι).



Βιβλιογραφία

- Andreasen, A. R., Kotler, P., & Parker, D. (2008). Strategic marketing for nonprofit organizations.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. (2006). Strategic marketing (Vol. 6). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2006), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12η Αμερικανική έκδοση, Κλειδάριθμος.
- Proctor, T. (2014). Strategic marketing: an introduction. Routledge.
- West, D. C., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). Strategic marketing: creating competitive advantage. Oxford University Press, USA.
- Wilson, R. M., & Gilligan, C. (2012). Strategic marketing management. Routledge.
- Wilson, R. M. (2010). Strategic marketing planning. Routledge.

Σας ευχαριστώ για την προσοχή σας !!!

