

Στρατηγικό Μάρκετινγκ

Ενότητα 11:

Παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά (1)

Δρ. Δημήτρης Μπελιάς
Επίκουρος Καθηγητής
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Σκοποί ενότητας

Η ενδέκατη ενότητα παρουσιάζει ποιες προκλήσεις αντιμετωπίζει μια εταιρεία κατά την ανάπτυξη νέων προϊόντων, ποιες οργανωτικές δομές χρησιμοποιούνται, ποια είναι τα κύρια στάδια στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν το ρυθμό διάχυσης και την αποδοχή των νέων προϊόντων από τους καταναλωτές.

Παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά

Κατηγορίες νέων προϊόντων:

- Προϊόντα καινούρια σε παγκόσμια κλίμακα.
- Νέες σειρές προϊόντων.
- Προσθήκες.
- Βελτιώσεις.
- Επανατοποθέτηση.
- Μειώσεις κόστους.

Παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά

Παράγοντες που εμποδίζουν την ανάπτυξη νέων προϊόντων.

- Η έλλειψη σημαντικών ιδεών.
- Οι κατακερματισμένες αγορές.
- Κοινωνικοί και κρατικοί περιορισμοί.
- Το κόστος ανάπτυξης.
- Η έλλειψη κεφαλαίων .
- Η ανάγκη πιο γρήγορης ανάπτυξης.
- Οι συντομότεροι κύκλοι ζωής προϊόντων.

Παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά Εύρεση ενός πετυχημένου προϊόντος (αρχική αξιολόγηση, έλεγχος έννοιας, ανάπτυξη προϊόντος, δοκιμή στην αγορά, παρουσίαση στην αγορά).

| Στάδιο | Αριθμός ιδεών | Αναλογία έγκρισης | Κόστος ανά ιδέα προϊόντος | Συνολικό κόστος |
|--------------------------|---------------|-------------------|---------------------------|---------------------|
| 1. Αρχική αξιολόγηση | 64 | 1:4 | \$ 1.000 | \$ 64.000 |
| 2. Έλεγχος έννοιας | 16 | 1:2 | 20.000 | 320.000 |
| 3. Ανάπτυξη προϊόντος | 8 | 1:2 | 200.000 | 1.600.000 |
| 4. Δοκιμή στην αγορά | 4 | 1:2 | 500.000 | 2.000.000 |
| 5. Παρουσίαση στην αγορά | 2 | 1:2 | 5.000.000 | 10.000.000 |
| | | | <u>\$5.721.000</u> | <u>\$13.984.000</u> |

Παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά

Ομάδα έργου (Venture Team).

Μια ομάδα στελεχών από διάφορα τμήματα που συμμετέχουν στην ανάπτυξη ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Είναι ένα είδος “εσωτερικών επιχειρηματιών” (intrapreneurs) που απαλλάσσονται από τα άλλα καθήκοντά τους και τους διατίθεται ένα χρηματικό ποσό και ένα χρονικό πλαίσιο.

Παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά

Κριτήρια για τη στελέχωση των ομάδων έργου δημιουργίας νέων προϊόντων.

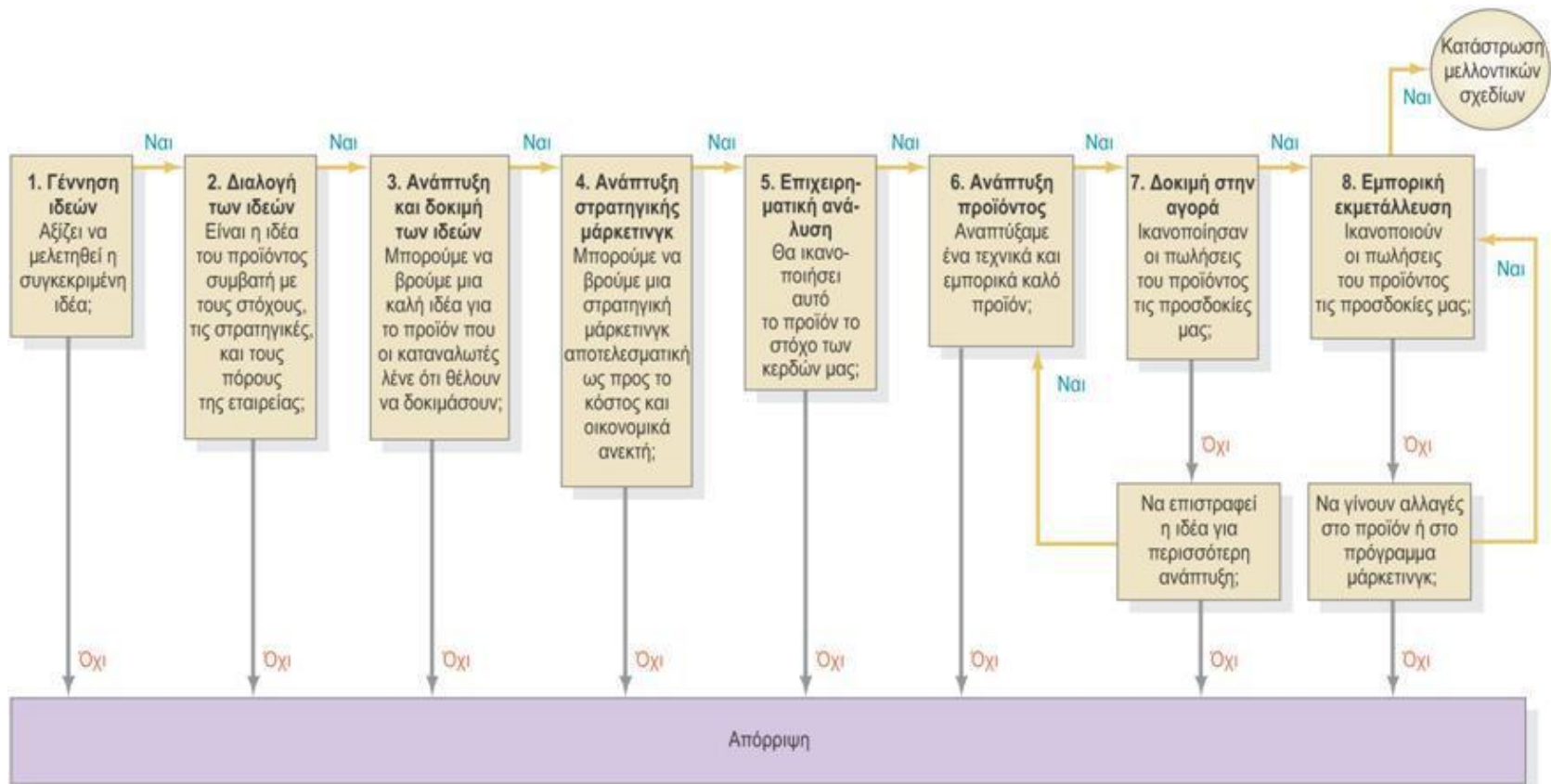
- Επιθυμητό στυλ ηγεσίας ομάδας.
- Επιθυμητό στυλ ηγεσίας σε επίπεδο ειδίκευσης.
- Δεξιότητες και εμπειρία των μελών της ομάδας.
- Επίπεδο ενδιαφέροντος για τη συγκεκριμένη ιδέα νέου προϊόντος.
- Δυνατότητες για προσωπική επιβράβευση.
- Ποικιλία στη συγκρότηση της ομάδας.

Παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά

Η διαδικασία λήψης απόφασης για την ανάπτυξη νέων προϊόντων,

γέννηση ιδεών,
διαλογή των ιδεών,
ανάπτυξη και δοκιμή των ιδεών,
ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ, επιχειρηματική
ανάλυση,
ανάπτυξη προϊόντος,
δοκιμή στην αγορά,
εμπορική εκμετάλλευση).

Παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά



Παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά

Γέννηση ιδεών: Δημιουργικές τεχνικές.

- Κατάλογος χαρακτηριστικών.
- Εξαναγκασμένες σχέσεις.
- Μορφολογική ανάλυση.
- Χαρτογράφηση της σκέψης.

Παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά

Παράπλευρη χαρτογράφηση.

- Πρατήρια καυσίμων + τρόφιμα.
- Καφετέρια + διαδίκτυο.
- Δημητριακά και σνακ.
- Γλύκισμα + παιχνίδια.
- Μουσική + φορητότητα.

Παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά

Παραλλαγές της αποτυχίας.

- Πλήρης αποτυχία προϊόντος.
- Μερική / Σχετική αποτυχία προϊόντος.

Παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά

Concepts in Concept Development.

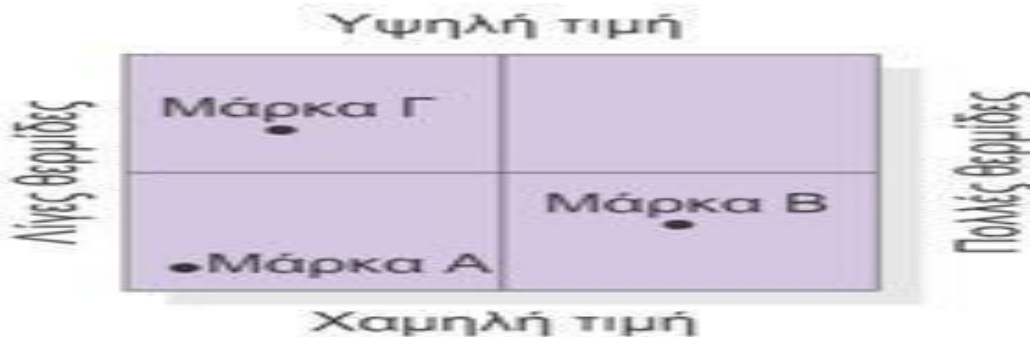
- Ιδέα προϊόντος.
- Έννοια προϊόντος.
- Έννοια μάρκας.
- Δοκιμή της έννοιας.

Παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά

(α) Χάρτης τοποθέτησης προϊόντος (αγορά πρωινών γευμάτων)



(β) Χάρτης τοποθέτησης μάρκας (αγορά στιγμιαίων πρωινών γευμάτων)



Βιβλιογραφία

- Andreassen, 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 !!!

