

7.predavanje:
**POZICIONIRANJE PONUDBE
RAZVOJ NOVIH IZDELKOV**

Prof. dr. Iča Rojšek

KAJ JE POZICIONIRANJE?

“Pozicioniranje se začne pri izdelku – to je kos blaga, storitev, podjetje, ustanova ali celo oseba... Toda pozicioniranje ni nekaj, kar narediš izdelku. Pozicioniranje je nekaj, kar narediš v mislih morebitnega kupca. To pomeni, da izdelek pozicioniraš v mislih morebitnega kupca.”

(Al Ries in Jack Trout)



KOLIKO PREDNOSTI (ZNAČILNOSTI) POUDARITI?

- Ena samo osrednjo korist? → edinstvena prodajna vrednost (USP)
- Dve koristi?
- Tri koristi ali celo več?



Podjetje se mora pri pozicioniranju ogniti štirim velikim napakam:

1. prešibko pozicioniranje
2. premočno pozicioniranje
3. nejasno pozicioniranje
4. dvomljivo pozicioniranje

PERCEPCIJSKI ZEMLJEVID

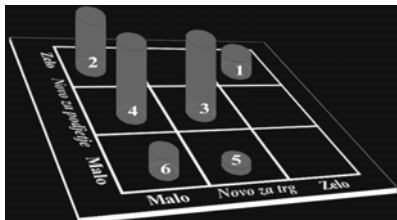


NEKAJ IZBIRNIH MOŽNOSTI ZA POZICIONIRANJE

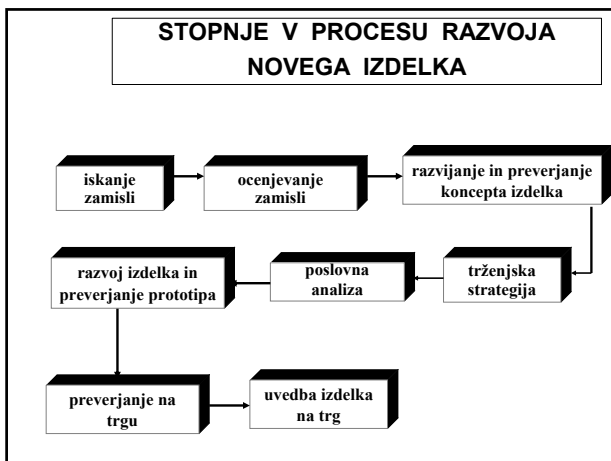
1. na podlagi lastnosti
2. na podlagi koristi
3. na podlagi uporabnosti
4. na podlagi uporabnika
5. glede na tekmece
6. na podlagi vrste izdelkov (oz. glede na nadomestne izdelke)
7. na podlagi kakovosti in/ali cene

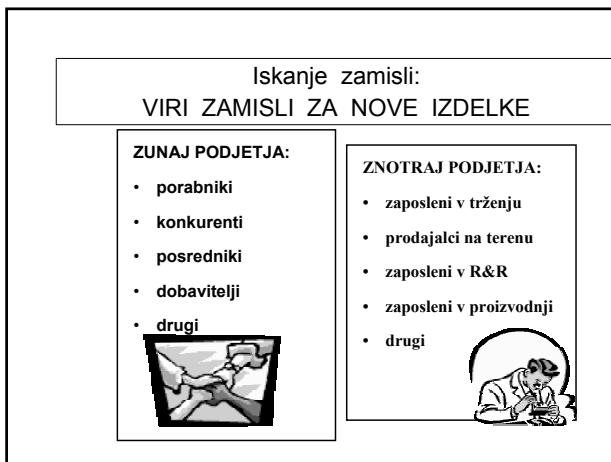
Podjetje mora značilnosti, ki jih poudarja pri pozicioniranju, podpirati z VSEMI SESTAVINAMI TRŽENJSKEGA SPLETA!!!

KAJ JE NOV IZDELEK?



1. Nov izdelek v svetovnem merilu (10%)
2. Nova skupina izdelkov v podjetju (20%)
3. Nov izdelek v obstoječi skupini izdelkov v podjetju (26%)
4. Izboljšanje obstoječega izdelka v podjetju (26%)
5. Repozicioniranje - nov tržni segment za obstoječi izdelek (7%)
6. Zelo podoben izdelek, a ob nižjih stroških (11%)





OCENJEVANJE ZAMISLI

Merila za uspeh izdelka	Sorazmerna pomembnost (a)	Ocena izdelka (b)	Skupna ocena (a x b)
Edinstveni ali nadpovprečni izdelek	0,4	8	3,2
Dobro razmerje med delovanjem in stroški	0,3	6	1,8
Visoka denarna podpora trženju	0,2	7	1,4
Ni močnih konkurentov	0,1	5	0,5
ipd.....			
Skupaj	1,0		6,9*

Lestvica: 0-3,0 slabo; 3,1-6,0 zadovoljivo; 6,1-8,0 dobro. – Najnižja ocena za sprejem zamisli: 6,1

RAZVIJANJE IN PREVERJANJE KONCEPTA IZDELKA (1)

SPREJ ZA ČIŠČENJE ROK, KI ODSTRANJUJE NEPRIJETEN VONJ

KDO BO IZDELEK UPORABLJAL?

- gospodinje
- kuharji
- razni delavci v proizvodnih podjetjih
- avtomehaniki
- ribiči
- ...

KATERO OSNOVNO KORIST POUČARITI?

- odstranjuje neprijeten vonj
- enostavna uporaba
- hitro delovanje
- zelo učinkovito
- cenovno ugodno
- preprosto shranjevanje
- ...

KATERE SO PRILOŽNOSTI UPORABE?

- po pripravi obroka
- po čiščenju stanovanja
- po delu v delavnici
- po ribolovu
- po čiščenju rib
- ...

RAZVIJANJE IN PREVERJANJE KONCEPTA IZDELKA (2)

SPREJ ZA ČIŠČENJE ROK, KI ODSTRANJUJE NEPRIJETEN VONJ

KONCEPT ŠT. 1:

Sprej za čiščenje rok gospodinj, ki želijo z rok učinkovito odstraniti neprijeten vonj po hrani ali čistilih.

KONCEPT ŠT. 2:

Sprej za čiščenje rok delavcev v proizvodnih podjetjih, ki želijo po delu hitro, enostavno in poceni očistiti roke.

KONCEPT ŠT. 3:

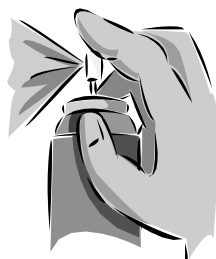
Sprej za čiščenje rok ribičev, ki želijo po ribolovu z rok hitro odstraniti neprijeten vonj po ribah.

RAZVIJANJE IN PREVERJANJE KONCEPTA IZDELKA (3)

SPREJ ZA ČIŠČENJE ROK, KI ODSTRANJUJE NEPRIJETEN VONJ

RAZDELANA RAZLIČICA KONCEPTA ŠT. 1:

Velika doza s koncentriranim čistilom za roke, ki popolnoma odstrani dolgotrajen in neprijeten vonj, ki ostane po pripravi rib, čebule, česna in druge hrane z močnim vonjem ali po uporabi sredstev za čiščenje stanovanja. Sprej vonja ne prekrije, temveč ga odstrani! Uporaba spreja je zelo enostavna: dozo usmerite na roko, pritisnete na gumb na vrhu doze, razpršite sprej neposredno na roko, par sekund podrgnete in roki sperete pod tekočo vodo. 500 ml doza stane 1500 SIT, zdrži več mesecev in jo je zelo enostavno shraniti.



RAZVIJANJE IN PREVERJANJE KONCEPTA IZDELKA (4)

VPRAŠANJA, KI JIH POSTAVIMO PORABNIKOM

1. **KOMUNIKATIVNOST IN PREPRLJIVOST:** Ali se vam zdijo prednosti izdelka jasne in uresničljive?
2. **MOČ POTREBE:** Ali menite, da boste s pomočjo tega izdelka lahko rešili problem ali zadovoljili kakšno potrebo?
3. **RAZDALJA MED NOVIM IN ŽE OBSTOJEČIMI IZDELKI:** Ali drugi izdelki zadovoljujejo to vašo potrebo in, ali ste z njimi zadovoljni?
4. **ZAZNANA VREDNOST:** Ali je cena glede na vrednost tega izdelka primerna?
5. **NAKUPNI NAMEN:** Ali bi ta izdelek kupili (zagotovo, verjetno, verjetno ne, zagotovo ne)?
6. **CILJNI UPORABNIKI, NAKUPNE PRILOŽNOSTI, POGOSTNOST NAKUPOV:** Kdo bi ta izdelek uporabljal, kdaj in kako pogosto?



PREDHODNI NAČRT TRŽENJSKE STRATEGIJE



1. Velikost, sestava in vedenje ciljnega trga; načrtovano pozicioniranje; prodaja, tržni delež in načrtovani dobiček za prvih nekaj let.
2. Načrtovana cena izdelka; strategija tržnih poti; enoletni proračun za trženje
3. Dolgoročnejši cilji; strategija trženjskega spleta in trženjski proračun v času.

POSLOVNA ANALIZA



Da bi poslovodstvo lahko ocenilo privlačnost predlaganega izdelka za podjetje, je potrebno pripraviti načrt prodaje, stroškov in dobička ter oceniti, ali so pričakovanja v skladu s cilji podjetja.

RAZVOJ IZDELKA IN PREVERJANJE PROTOTIPA



GLAVNI IZZIV: seznam zelenih značilnosti porabnikov (ki so rezultat trženjskih raziskav) pretvoriti v seznam tehničnih značilnosti, ki bo uporaben za inženirje.

Prototip mora prestatl še preverjanje funkcionalnosti in preverjanje pri porabnikih.

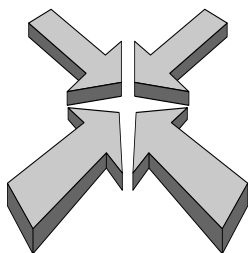
PREVERJANJE NA TRGU



Preverimo vse sestavine trženjskega spleta, v bolj ali manj pristnem nakupovalnem okolju.

Tako pridobimo dragocene informacije o porabnikih, posrednikih, uspešnosti programa trženja in tržnem potencialu.

UVEDBA IZDELKA NA TRG



KDAJ? → ČAS
KJE? → STRATEGIJA
ZEMLJEPISNE USMERITVE
KOMU? → CILJNI TRG
KAKO? → STRATEGIJA
UVAJANJA NOVEGA
IZDELKA NA TRG
