

12. Razvijanje novih tržnih ponudb

- Izzivi pri razvoju novih izdelkov
- Organizacijske priprave
- Vodenje procesa razvoja: zamisli
- Vodenje procesa razvoja izdelka: od koncepta do strategije
- Vodenje procesa razvoja: razvoj do dokončne uvedbe na trg
- Proces sprejemanja izdelka pri porabniku

- Literatura:
 - Kotler: Management trženja 12. poglavje
 - Potočnik: Temelji trženja 8. poglavje

Nujnost razvoja novih izdelkov

- Razvoj novih izdelkov določa prihodnost podjetja
- Trženjski oddelek ima ključno vlogo pri razvoju novih izdelkov
- Podjetje lahko nove proizvode razvije ali pridobi (kupi) od drugih podjetij ali kupi drugo podjetje

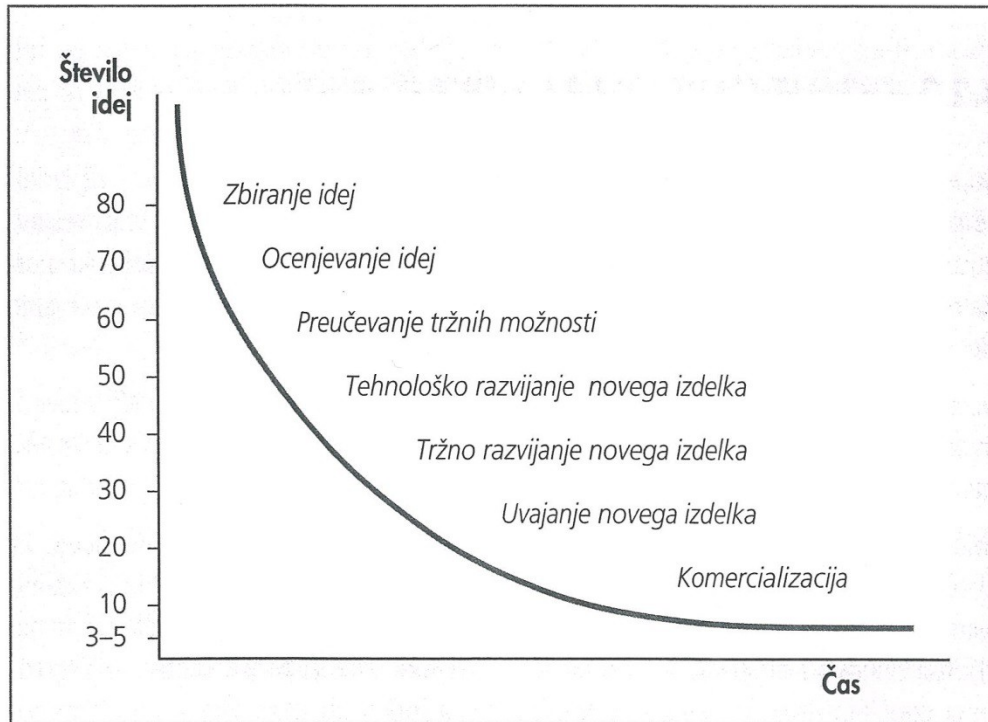
Kategorije novih izdelkov

- Novi izdelki, ki ustvarijo nov trg
- Nov izdelek, s katerim podjetje vstopi na obstoječi trg
- Dodatki k obstoječim izdelkom
- Izboljšani izdelki (večja vrednost za kupca)
- Obstoječi izdelki na novih trgih ali segmentih
- Stari izdelki z nižjimi stroški

Izzivi pri razvoju novih izdelkov

- Tveganje, če podjetje ne razvije novega izdelka
- Tveganje, če novi izdelek ne doseže uspešnega prodora na trg
- Več kot 90% novih izdelkov ni uspešnih

Od ideje no novega izdelka



Slika 30
Od ideje do
novega izdelka

Dejavniki neuspeha novega izdelka

- Neupoštevanje rezultatov tržnih raziskav
- Precenjena velikost trga
- Slabo oblikovanje
- Napačno pozicioniranje izdelka

Zaviralni dejavniki razvoja novih izdelkov

- Pomanjkanje zamisli o novih izdelkih (ni prostora za razvoj)
- Razdrobljeni trgi ali tržni segmenti
- Visoki stroški razvoja, ki jih predvideni obseg prodaje ne more pokriti
- Hitrost posnemanja pri konkurentih

Uspešnost novih izdelkov

- Velika: edinstveni nadpovprečni izdelek
- Srednja: izdelki z zmerno prednostjo
- Nizka: izdelki z majhno prednostjo

- Nauk: podjetje mora dobro poznati potrebe porabnikov, da lahko razvije nov edinstven izdelek

Organizacijske priprave

- Določiti čas razvoja od zamisli do komercializacije
- Določiti proračun za razvoj novih izdelkov
- Vodja izdelkov
- Oddelek za nove izdelke
- Projektni tim za razvoj novih izdelkov

Vodenje procesa razvoja: zamisli

- Komuniciranje:
 - pridobivanje zamisli: od kupcev, zaposlenih, konkurentov
 - izumitelji, ustanovitelj ali glavni direktor podjetja
- Ustvarjalna tehnika: spreminjamo posamezne značilnosti izdelka, npr. obleke
- Napake: opustitev dobre zamisli/sprejem slabe zamisli
-

Vodenje razvoja izdelka: od koncepta do strategije

- Zamisel o izdelku: zamišljeni (mogoči) izdelek
- Koncept izdelka: izdelana različica izdelka
- Koncept blagovne znamke: določiti ceno in kvaliteto (praviloma drugačno od obstoječih)
- Preizkus koncepta: predstavitev (prototipa) ciljni skupini

Vodenje razvoja izdelka: koncept novega izdelka

- Dimenzija
- Oblika
- Barva
- Embalaža
- Ime
- Blagovna znamka
- Servisiranje

Vodenje razvoja izdelka: conjoint analiza

- Ugotavljanje koristnosti, ki jo kupec pripisuje različnim ravnem značilnosti izdelka:
 - Embalaža
 - Blagovna znamka
 - Cena

Vodenje razvoja izdelka: trženjska strategija

- Strategija uvajanja novega izdelka:
 - Ciljni trg
 - Cena izdelka in strategija tržnih poti
 - Plan prodaje (tržni delež) in dobička za naslednja leta

Vodenje razvoja izdelka: poslovna analiza

- Ciljni trg in ugotavljanje potreb
 - Velikost tržnega segmenta
 - Kupna moč
 - Nakupno vedenje
 - Koliko kupcev bo kupilo nov izdelek
- Obseg prodaje
 - Enkratni nakupi - prodaja hitro usahne
 - Občasni nakupi (nadomeščanje – fizična obraba ali zastarelost)
 - Pogosti nakupi (porabniško blago) – prodaja ostaja na ravni ustaljenih ponovnih nakupov

Vodenje razvoja izdelka: poslovna analiza

- Napoved prodaje
 - Cena krat količina = prihodek
 - Stroški
 - Proizvodni stroški
 - Fiksni (stalni)
 - Variabilni (spremenljivi)
 - Stroški razvoja (fiksni)
 - Stroški tržnih raziskav
 - Stroški trženjskih aktivnosti

Vodenje razvoja izdelka: poslovna analiza

- Analiza dobička in izgube
- Analiza praga rentabilnosti (točke preloma)
- Analiza tveganja (optimistična in pesimistična varianta)

Analiza praga rentabilnosti – primer trgovine

	EUR
stroški prostora	1.000
stroški plač	1.500
režijski stroški	500
skupaj stalni stroški	3.000
prodajna cena obleke	200
nabavna cena obleke	100
prispevek k pokritju stalnih stroškov	100
prag rentabilnosti (količinski)	30

Vodenje razvoja: razvoj do dokončne uvedbe na trg

- Značilnosti, ki jih želijo porabniki
- Tehnične značilnosti, ki jih vgradijo razvojni inženirji
- Izdelava fizične različice (prototipa)
- Preverjanje funkcionalnosti
- Preverjanje pri (testnih) porabnikih

Vodenje razvoja: preverjanje pri porabnikih

- Metoda rangiranja A – B – C
- Metoda primerjanja v parih
- Posamično ocenjevanje z lestvico od 1 do 10

Vodenje razvoja: preverjanje na trgu

- Podjetje oceni obseg:
 - Prvih nakupov
 - Prvih ponovnih nakupov
 - Pogostost nakupov

Vodenje razvoja: odločitev za proizvodnjo

Če je rezultat visoka pripravljenost kupcev

→ Začetek serijske ali množične proizvodnje

Če je rezultat skromna pripravljenost kupcev

→ Opustitev izdelka oziroma ideje

→ ali preoblikovanje koncepta

Vodenje razvoja: uvedba izdelka na trg

- Podjetje se odloči za proizvodnjo:
 - Stroški razvoja
 - Investicija v izgradnjo kapacitet
 - Stroški proizvodnje
 - Stroški trženja

Vodenje razvoja: kdaj vstopiti na trg

- Prvi: prednost prvega, ugled; nevarnost neuspeha je večja
- Vzporedni vstop: cenejše razvijanje trga
- Pozni vstop: konkurenti morajo nositi stroške izobraževanja trga

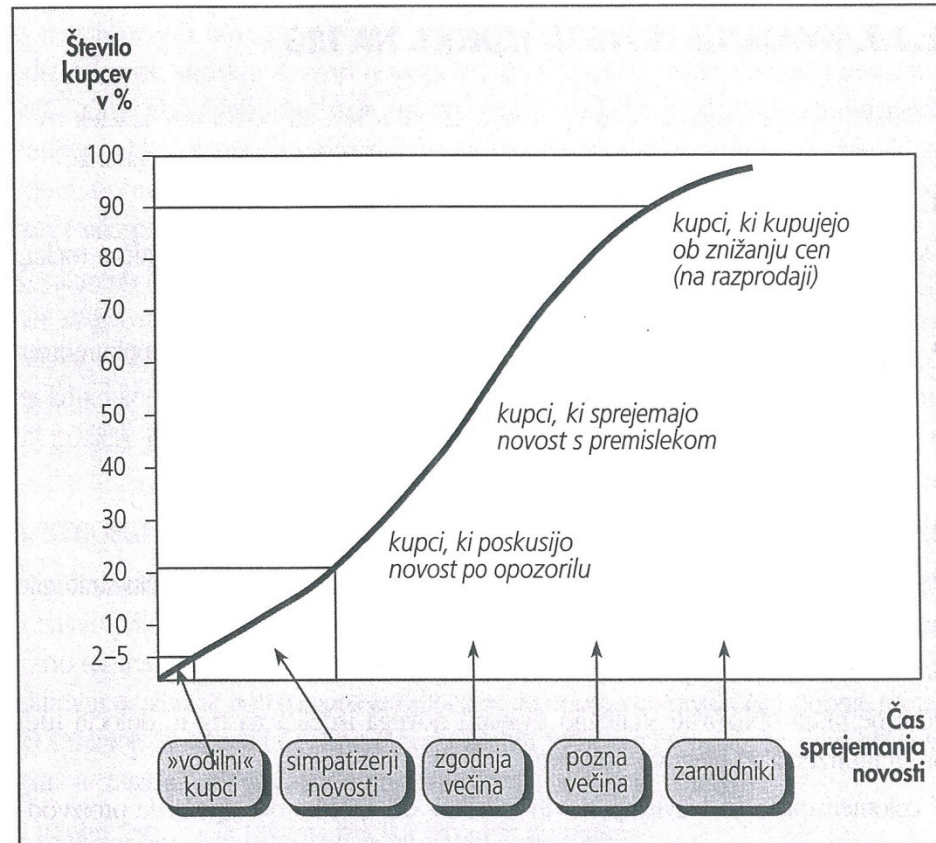
Proces sprejemanja izdelka pri porabniku

- Nakup – uporaba – odločitev o redni uporabi – zvestoba
- Stopnje v procesu sprejemanja:
 - zavedanje – zanimanje – ovrednotenje – poskus - sprejem

Proces sprejemanja novosti

- Inovatorji drzni
- Zgodnji kupci mnenjski vodje,
previdni
- Zgodnja večina preudarni
- Pozna večina skeptični
- Zamudniki tradicionalisti

Čas sprejemanja novosti



Slika 32
Odziv kupcev na
ponudbo novega izdelka

Proces sprejemanja novosti

- Ciljno trženje: usmerimo se na močne porabnike
- Ali
- Trženje usmerjeno na inovatorje in zgodnje kupce (mlajši, z višjim dohodkom)

Značilnosti novih izdelkov in proces njihovega sprejemanja

- Relativna prednost pred obstoječim izdelkom
- Združljivost z načinom življenja
- Družbeno priznanje
- Zapletenost/enostavnost uporabe
- Možnost preskušanja
- Zmožnost komuniciranja o izdelku

Življenjski cikel proizvoda - primer DVD

