



Στρατηγικό Μάρκετινγκ

Ενότητα 11: Παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά (1)

Χριστίνα Μπουτσούκη
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών



Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.





Παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά (1).



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

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 (1) 1/10

Κατηγορίες νέων προϊόντων:

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



Παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά (1) 2/10

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 (1) 3/10

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>

Εικόνα 2

Παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά (1) 4/10

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 (1) 5/10

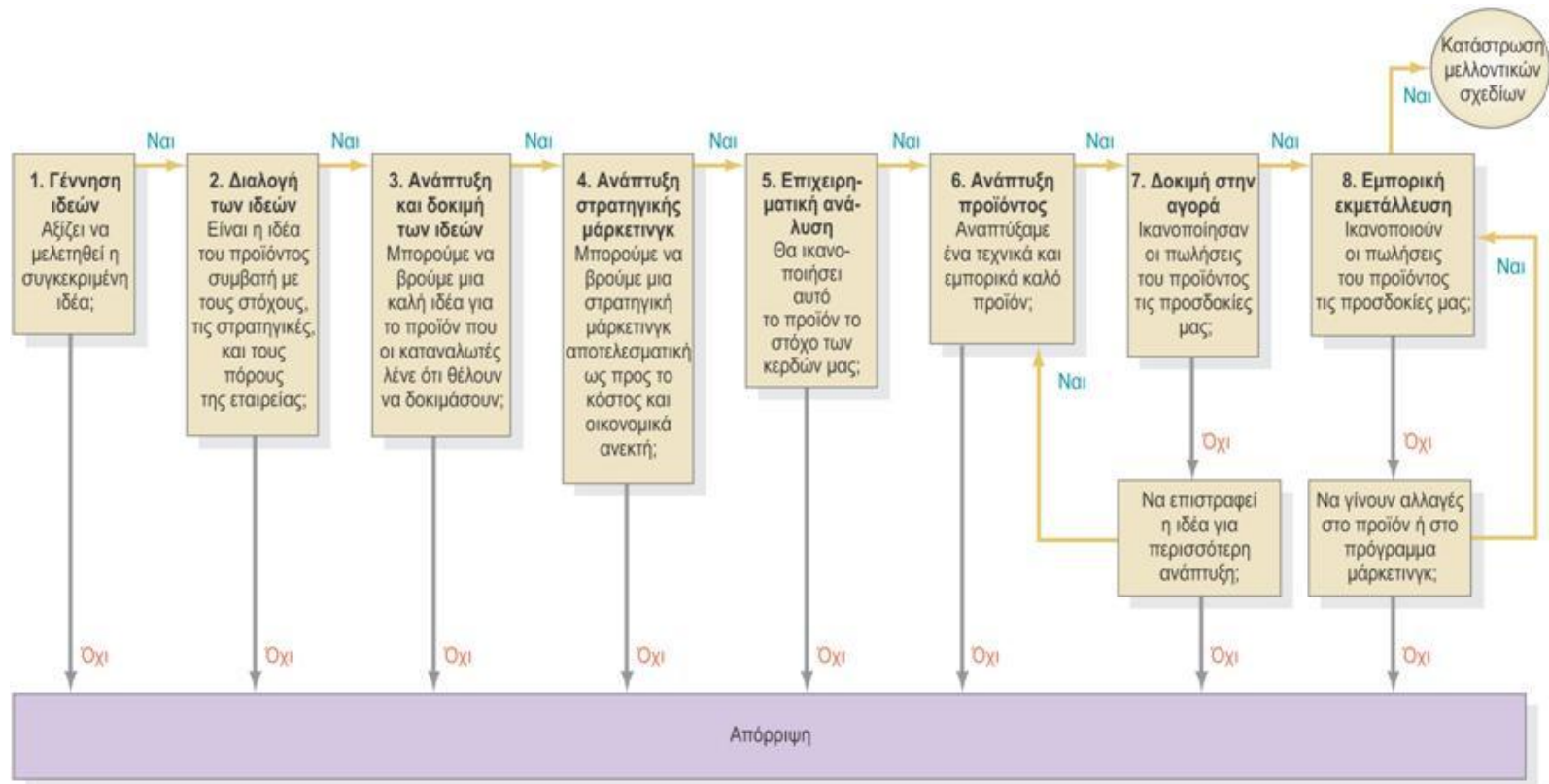
Κριτήρια για τη στελέχωση των ομάδων έργου δημιουργίας νέων προϊόντων.

- 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 (1) 6/10

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).



Εικόνα 3



Παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά (1) 7/10

Γέννηση ιδεών: Δημιουργικές τεχνικές.

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



Παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά (1) 8/10

Παράπλευρη χαρτογράφηση.

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



Παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά (1) 9/10

Παραλλαγές της αποτυχίας.

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

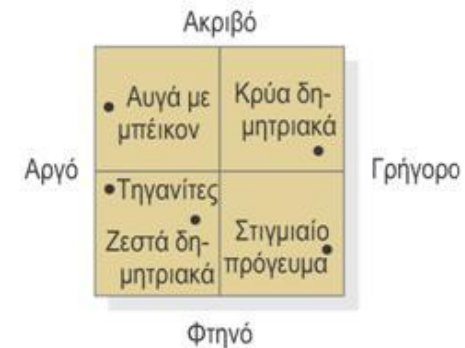


Παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά (1) 10/10

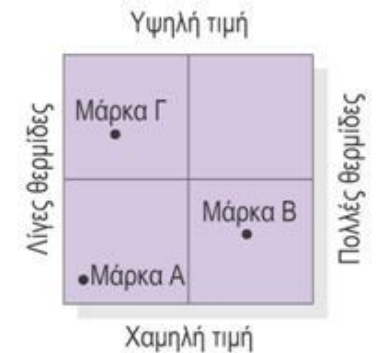
Concepts in Concept Development.

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

(α) Χάρτης τοποθέτησης προϊόντος
(αγορά πρωινών γευμάτων)



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



Εικόνα 4



Βιβλιογραφία

Kotler, P., and Keller, K.L. (2006), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12^η Αμερικανική έκδοση, Κλειδάριθμος.



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χριστίνα Μπουτσούκη.
«Στρατηγικό Μάρκετινγκ. **Ενότητα 11**: Παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά (1)». Έκδοση: 1.0. Θεσσαλονίκη 2014. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση: <http://eclass.auth.gr/courses/OCRS167/>



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά - Παρόμοια Διανομή [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>





Τέλος ενότητας

Επεξεργασία: Έλλη Βλαχοπούλου
Θεσσαλονίκη, Εαρινό εξάμηνο 2013-2014



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Σημειώματα

Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει)

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.

