

RAZVOJ PROIZVODA I TESTIRANJE TRŽIŠTA ZA NOVI PROIZVOD



prof.dr.sc. Neven Šerić



Europska unija
"Zajedno do fondova EU"



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDovi

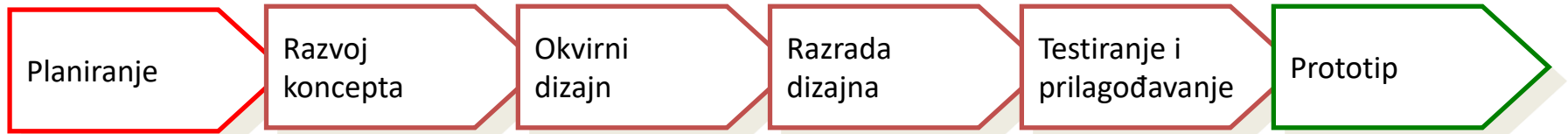


ESF
UČINKOVITI
LJUDSKI
POTENCIJALI

Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda.
Sadržaj ovog materijala isključiva je odgovornost Udruge VISOKI JABLANI.



1. Razvoj proizvoda



Faza razvoja proizvoda

- Razrada specifikacija o proizvodu
- Nacrtna dokumentacija
- Testno planiranje
- Oblikovanje dizajna proizvoda
- Sigurnosni i tehnički preduvjeti
- Prototip
- Revizija prototipa
- Tehnički naputci za kontinuiranu proizvodnju novoga proizvoda



2. Razvoj prototipa novoga proizvoda

- Dojam *potpunog* proizvoda (svi temeljni atributi);
- Prototip nema definiran rok trajanja ni upotrebe, jer se koristi samo za testiranje i predstavljanje;
- Koristi se i za druge svrhe (testovi izdržljivosti, predstavljanje na sajmovima i sl.);
- Prototip treba proizvesti u kratkom periodu i ekonomično;
- Prototip i testiranje prototipa su važna sastavnica konačnog razvoja proizvoda;
- Na temelju iskustva s prototipom donose se odluke o modifikaciji postojećeg koncepta (čak i fundamentalnog koncepta – ukoliko se testiranjem prototipa utvrde neki *drop errori*).



Prototip služi i da bi se utvrdila:

- Funkcionalnost novoga proizvoda;
- Prilagođenost novoga proizvoda ciljanoj namjeni;
- Informativnost dojma proizvoda (jasni atributi);
- Razina intuitivnosti korištenja novoga proizvoda.

- Prototip usklađuje ideju dizajnera i očekivanja ciljanih kupaca;
- Prototip je i platforma konačne dorade novoga proizvoda sukladno očekivanjima ciljanih kupaca;
- Prototip služi i projektnom timu u oblikovanju konačnog dizajna novoga proizvoda.



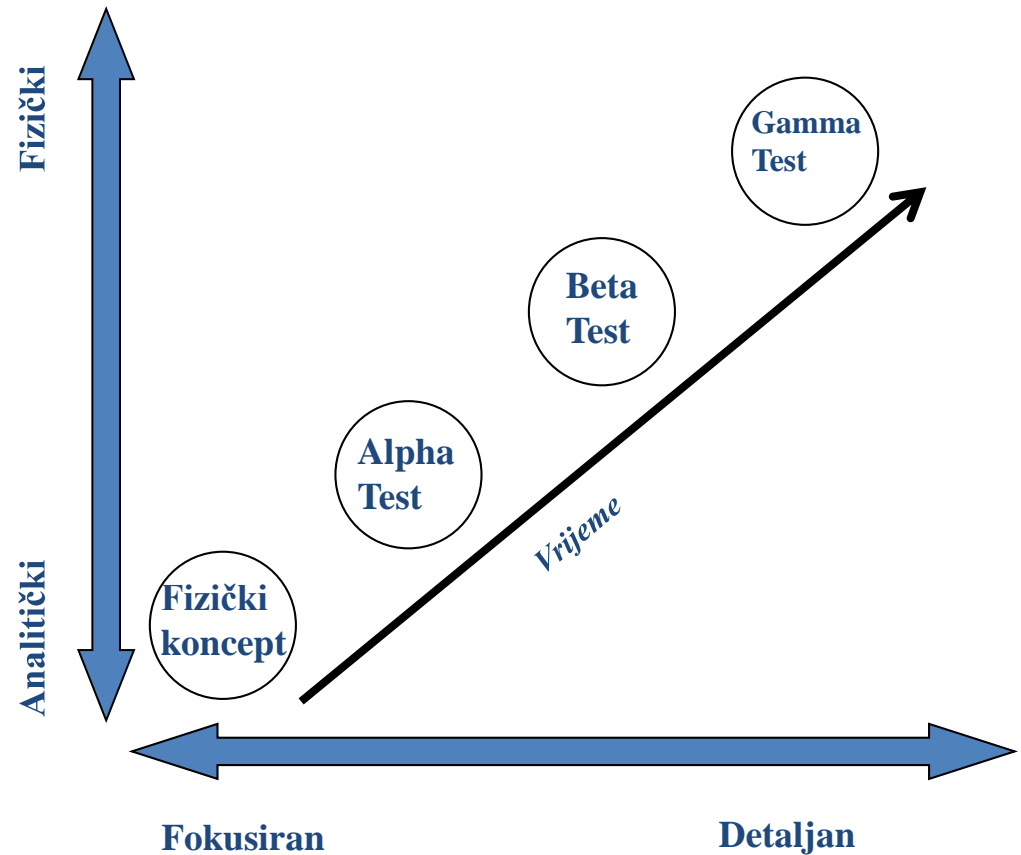
Prototyping kao poslovna praksa

- Prototip podrazumijeva nedovršeni dizajn, praktično testiranje i novoga proizvoda od predstavnika ciljanih kupaca i eksperata:
 - Spoznaja utisaka kupaca o *fizičkom rješenju* novoga proizvoda
 - Ukazuje na detalje u kojima je evidentan sukob mišljenja dizajnera i očekivanja i želja ciljanih kupca
 - Ukazuje na dizajnerske detalje koji su kupcima nepotrebni, suvišni, ili čak neprihvatljivi.
- *Prototyping* je i kreativno planiranje konačne verzije proizvoda.
 - Planiranje konačnog rješenja dizajna novoga proizvoda;
 - Planiranje mogućih varijacija novoga proizvoda (linije proizvoda).



Prototyping

- Fizički koncept proizvoda – usklađene osnovnih karakteristike novoga proizvoda;
- Alfa prototip – definira okvirne smjernice za proizvodnju, ne i detalje proizvodni proces
- Beta prototip – dokaz da se novi proizvod može izraditi od predviđenih i planiranih sastavnica
- Gamma prototip – prototip potpuno usklađen s novim proizvodom (tržišnom potrebom)



Fizički i analitički prototipovi

Fizički prototipovi

- Potiču konkretne reakcije ciljanih kupaca.
- Omogućuju procjenu prilagođenosti novoga proizvoda ciljanim kupcima.
- Reakcije kupaca omogućuju preciznije procjene prodaje.
- Omogućuju *komunikaciju* ciljanog kupca s novim proizvodom.

Analitički prototipovi

- Fiktivni prikaz novoga proizvoda.
- Osigurava samo pretpostavke budućih reakcija kupca na novi proizvod.
- Dojmovi ciljanih kupaca su iskoristivi za unapređenje prototipa.
- Praktični za provedbu eksperimenta s ciljanim kupcima.



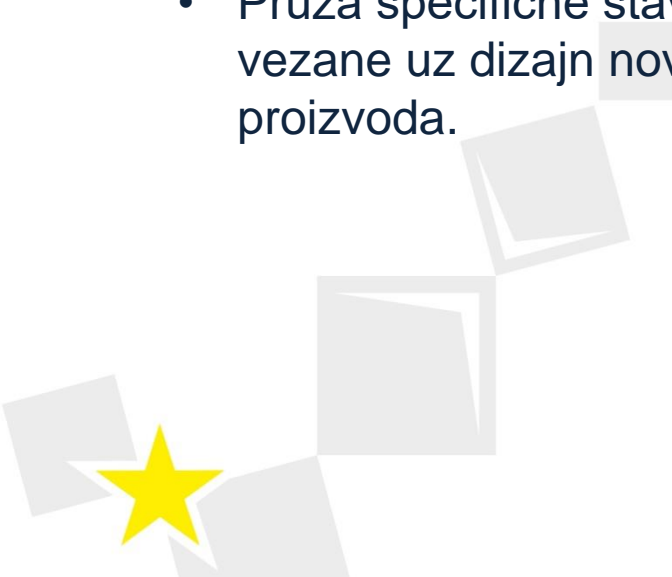
Fokusirani i okvirni prototipovi

Fokusirani Prototip

- Temelji se na jednoj ili nekoliko temeljnih karakteristika novoga proizvoda.
- Pruža specifične stavove vezane uz dizajn novoga proizvoda.

Okvirni Prototip

- Uključuje većinu, ili čak sve karakteristike novoga proizvoda.
- Omogućuje rigorozna testiranja.
- Ukazuje na kvalitetu dosadašnjeg razvoja novoga proizvoda.



Virtualni prototip

- *3D CAD* modeli prototipa omogućuju različite vrste korisničkih testova:
 - Ocjena jedinstvenosti proizvoda
 - Ocjena jednostavnosti proizvodnje proizvoda
 - Ocjena usklađenosti proizvoda s željenom formom i stilom
 - Simulaciju fizikalnih i kemijskih testiranja novoga proizvoda
 - Simulaciju otpornosti i izdržljivosti novoga proizvoda i dr.



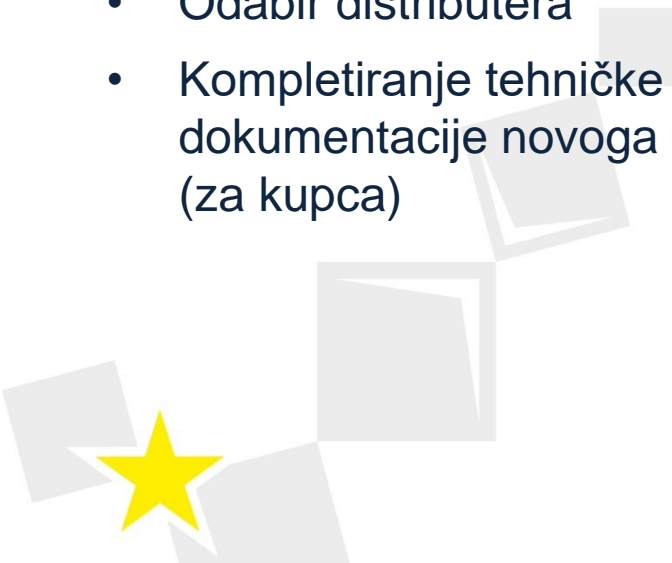
Razlozi za korištenje prototipova

- Nove spoznaje
 - O prilagođenosti karakteristika proizvoda postavljenim ciljevima
 - O konceptu novoga proizvoda
- Povratna veza očekivanja kupaca i novi proizvod
 - Povratne informacije od ciljanih kupaca
 - Ocjena funkcionalnosti u percepciji ciljanih kupaca
- Integriranost cjeline novoga proizvoda
 - Funkcioniranje sastavnica kao cjeline
- Procjena kvalitete provedbe ranijih faza razvoja novoga proizvoda



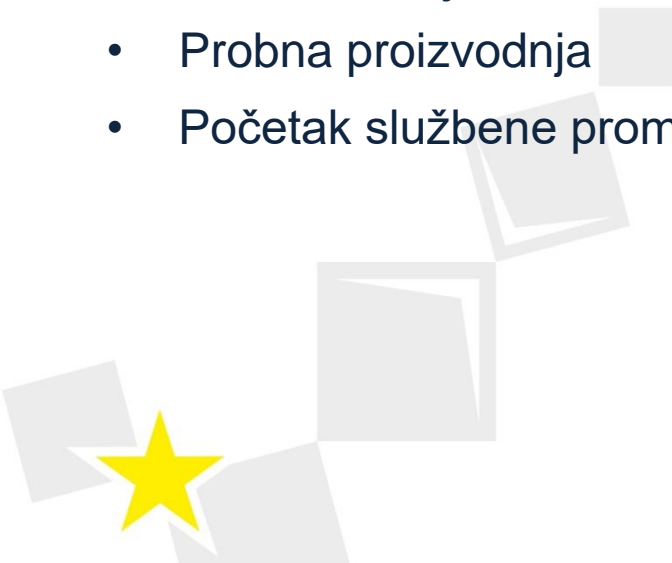
Faza pred proizvodnjeno novoga proizvoda

- Analiza provedenih testiranja
- Okvirni prototip
- Tehničko testiranje prototipa
- Odabir distributera
- Kompletiranje tehničke dokumentacije novoga proizvoda (za kupca)
- Kompletiranje inženjerske dokumentacije (za servisere)
- Testiranje serijskog proizvoda
- Kompletiranje prateće i prodajne dokumentacije novoga proizvoda



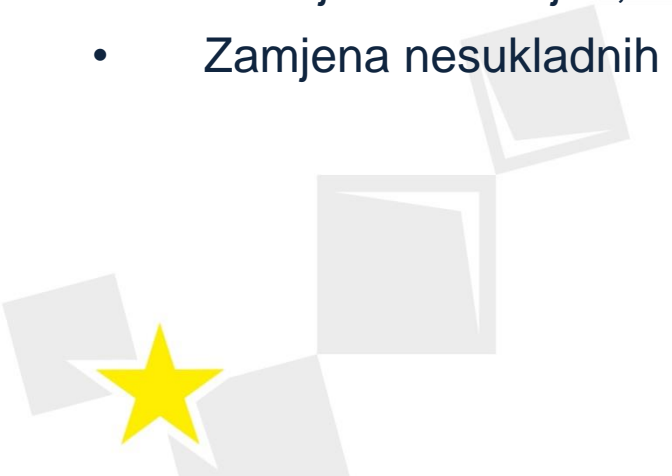
Test marketing pred komercijalizaciju

- Prikupljanje potrebnih odobrenja za distribuciju novoga proizvoda
- Distribucija promotivnih materijala
- Distribucija tehničkih informacija o novome proizvodu
- Tehničke smjernice za masovnu proizvodnju
- Probna proizvodnja
- Početak službene promotivne kampanje novoga proizvoda

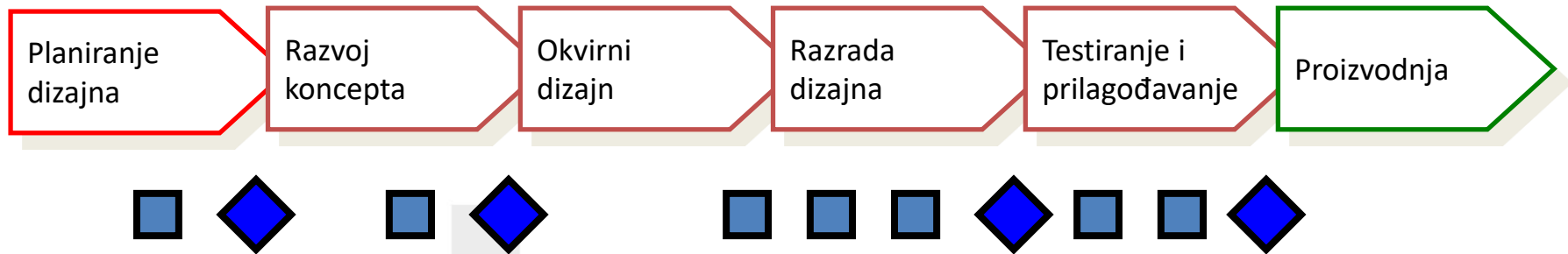


Konačno rješenje dizajna

- Analiza svih dobivenih sugestija kupaca o dizajnu novoga proizvoda;
- Uvažavanje sugestija distributera za konačni dizajn novoga proizvoda;
- Aplikacija sugeriranih modifikacija dizajna novoga proizvoda;
- Tehničke izmjene dizajna;
- Promjene u dizajnu;
- Zamjena nesukladnih sastavnih dijelova novoga proizvoda.



2. Razvoj dizajna novoga proizvoda



◆ *Go/Non-Go* odluke

■ Kontinuirane analize



Testiranje tržišta za novi proizvod

- Testiranje tržišta predstavlja eksperiment i praktičnu provjeru tržišnih reakcija na novi proizvod.
- Provođi se radi procjene stvarne prodaje novoga proizvoda
- Provođi se različitim kombinacijama elemenata marketinškog spleta u funkciji novoga proizvoda



Modeli testiranja tržišta

- Standardno testiranje tržišta: testira se proizvod i varijacije varijabli marketinškog spleta;
- Kontrolirano testiranje tržišta - provode specijalizirane tvrtke koje mogu osigurati različite modele distribucije novoga proizvoda putem mreža svojih distributera.
- Elektroničko testiranje tržišta: odabrani broj ciljanih kupaca posjeduje posebne identifikacijske kartice prema kojima se vodi evidencija o njihovim kupnjama određenoga proizvoda.
- Simulirano testiranje tržišta: koristi se samo sa ograničenim brojem ciljanih kupaca.



Odabir tržišta na kojima se provodi testiranje

- U praksi se za testiranje odabiru tržišta krajnje potrošnje ili tržišta odabranih industrijskih potrošača i ustanova (ovisno o kategoriji novoga proizvoda).
- Lead country test market se provodi na nacionalnim tržištima koja su tipični predstavnici šire regije ili neke ekonomske integracije.
- Pri odabiru gradova važno je da reprezentativno predstavljaju šire tržište kome pripadaju.
- Važno je voditi i računa o stupnju tržišne izoliranosti grada u kome se provodi testiranje tržišta.
- Važno je da postoje uvjeti za potrebne promotivne aktivnosti novoga proizvoda tijekom testiranja tržišta.



Testiranje tržišta

KARAKTERISTIKE


- Omogućuje precizno predviđanje buduće prodaje
- Omogućuje ocjenu primjerenosti marketinškog spleta novom proizvodu
- Predstavlja dodatni trošak komercijalizacije novoga proizvoda
- Izlaže novi proizvod konkurenciji na uvid
- Podrazumijeva detaljnu pripremu



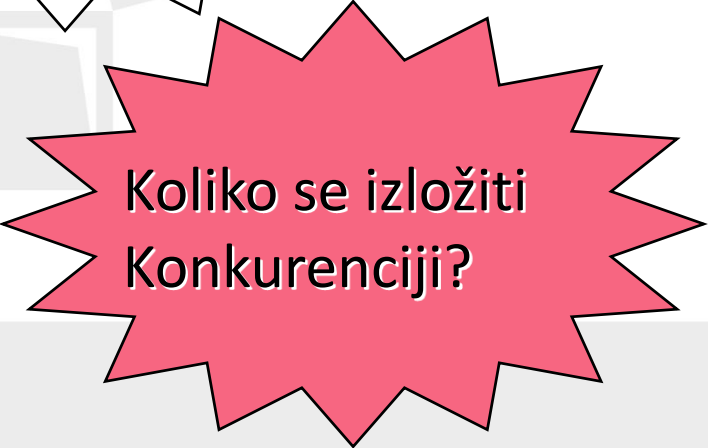

Dileme vezane uz trajanje i budžet testiranja tržišta



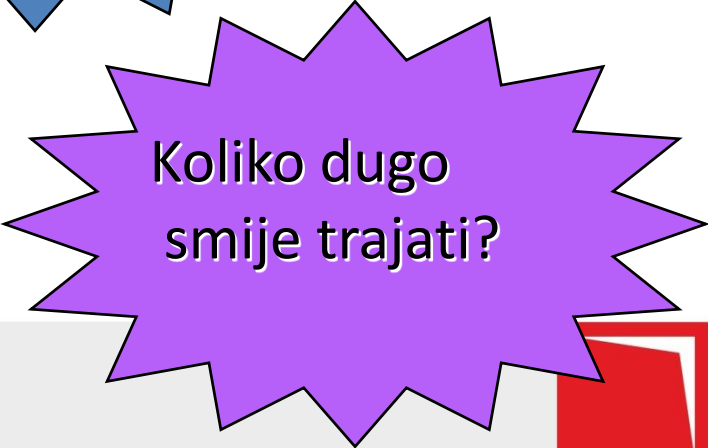
\$\$\$\$\$




Kada ono nije potrebno?



Koliko se izložiti
Konkurenciji?



Koliko dugo
smije trajati?



Odabir testnog tržišta

- Brojnost potencijalnih kupaca
- Demografski sastav
- Prevladavajući životni stil stanovništva
- Konkurentsko okruženje
- Brojnost medija za promociju
- Stupanj razvoja tržišta
- Izloženost uvidu konkurencije (dopustivo)



Preporuke u provedbi

- Manji gradovi
- Manja izloženost uvidu konkurencije
- Forsirana distribucija u kraćem periodu



Prednosti kada se u praksi pridržavati navedenih preporuka

1. Niži troškovi provedbe
2. Kraći period za prikupljanje i obradu rezultata
3. Bolja zaštićenost od uvida konkurencije
4. Jednostavnije u provedbi s aspekta kadrovskih resursa tvrtke (ključnih i ograničenih)



Uzroci mogućih praktičnih problema u provedbi

- Pretjerana pažnja poduzeća (ipak je to samo test)
- Nerealno procijenjeni tržišni uvjeti
- Neprecizno procijenjeno okruženje
- Pogrešna predviđanja
 - Prepravljanje podataka
 - Vezano za ponovljene kupnje
- Vremenske pogreške vezano za reakcije tržišta



Sofisticirani oblici testiranja tržišta

Elektronsko
testiranje
tržišta

Simulirano
testiranje
tržišta

Virtualno
testiranje
tržišta



Efikasno testiranje tržišta podrazumijeva

- Uvažavanje slučajnih varijabli
- *Faktorizaciju* pojedinih varijabli
- Kontinuirano praćenje i kontrolu procesa
- Definiran vremenski period za provedbu



Suvremeni koncepti

- Skeneri na blagajnama - prikupljanje podataka o prodaji.
- Matematička metodologija predviđanja prodaje proizvoda.
- Testiranje tržišta je timski posao, a ne izolirana aktivnost odjela za istraživanje tržišta.
- Relativno sigurna predviđanja financijske i količinske prodaje.
- Precizno dijagnosticiranje - prilagodba modela konačnog marketinškog spleta za proizvod ili uslugu.
- Vremenska ograničenost ili ograničenost predviđenog budžeta za tu namjenu
- Potrebne informacije: očekivana prodaja, nepoznanice vezane za proizvodnju i sl.
- Troškovima (direktni troškovi testiranja, indirektni troškovi testiranja itd.)
- Priroda konkretnog tržišta (složenost zahtjeva potrošača, konkurentsko okruženje)
- Podobnost metodologije testiranja tržišta



PROBLEMI U PROVEDBI

- Informacije vezane uz proces proizvodnje i tehnološku problematiku
- Detalji vezani za distribuciju. Pružaju li distributeri i prodavači potrebnu razinu podrške?
- Je li infrastruktura prilagođena planu prodaje?
- Nepredviđena ponašanja kupaca: kupuju li i koriste proizvod kako se očekivalo?



SIMULIRANO TESTIRANJE TRŽIŠTA

- Podrazumijeva zamišljene situacije kupovine novoga proizvoda i doživljaj tog proizvoda u percepciji potencijalnih kupaca.
- Koristi se i kao model simulacije mogućih ponovljenih kupnji.
- Često se prakticira u uvjetima nestabilnih potrošača (socijalni i dr. nepovoljni uvjeti na tržištu).



OGRANIČENJA SIMULIRANOG TESTIRANJA TRŽIŠTA

- Kompleksna provedba
- Pogreške u definiranju simuliranih uvjeta
- Moguće pogreške s podacima, kao npr. broj trgovina koje će prodavati novi proizvod
- Nije primjereno u situaciji kada je proizvod potpuna novina na tržištu, jer u takvoj situaciji nema iskoristivih podataka
- Ne analizira primjereno partnere u distribuciji i njihove mogućnosti utjecaja na prodaju, već samo krajnje kupce



SIMULACIJE MOGUĆE PRODAJE PREZENTACIJAMA

- Praktične su za B2B proizvode i većinu proizvoda krajnje potrošnje.
- Trgovački predstavnici potencijalnim kupcima predstavljaju proizvod i dijele promotivne materijale, a zainteresirani kupci se naknadno javljaju mailom ili telefonom s ocjenom proizvoda.
- Prodajne prezentacije u direktnom kontaktu i na sajmovima.



DIREKTNA PRODAJA KAO TESTIRANJE TRŽIŠTA

- Najprikriveniji model od svih *kontroliranih* načina prodaje.
- Povratne informacije se spoznaju odmah.
- Tržišno pozicioniranje novoga proizvoda je jednostavnije jer se može plasirati mnoštvo direktnih informacija, te testirati više varijanti istog proizvoda.
- Jeftiniji model od ostalih načina testiranja tržišta.
- Sve češće na globalnom tržištu zbog širenja bezgotovinskih oblika plaćanja, telefonskih i *mail* narudžbi.

KONTROLIRANO TESTIRANJE TRŽIŠTA PUTEM ODABRANIH PUNKTOVA

- Odabire se ograničen broj manjih trgovina distributera.
- Ne koriste se standardna tv oglašavanja na lokalnim postajama ili u štampi, već se koriste promotivni letci.
- Proizvodi se izlažu na posebnim stalcima, organiziraju se prezentacije proizvoda u trgovinama.
- Promotivnim akcijama, te slanjem promotivnih materijala, se informira tržište o distributerima koji će u svojoj ponudi imati novi proizvod.



TESTIRANJE TRŽIŠTA POMOĆU SKENERA NA BLAGAJNAMA

- Praćenje prodaje odabranih artikala putem skenera i bar-kodova.
- Primjena:
 - Testiranje strukture prodaje odabranog maloprodajnog punkta.
 - Uspoređivanje strukture prodaje različitih maloprodajnih punktova i u različitim gradovima.
 - Ukazuje na efikasnosti aktivnosti *rollouta* u jednom maloprodajnom punktu, odnosno jednom gradu u kojem se provodi testiranje tržišta za novi proizvod.



Provedba testiranja tržišta

- Odabere se nekoliko odabranih gradova, ili nekoliko maloprodajnih punktova u jednom gradu u kojima će se provesti testiranje tržišta novoga proizvoda.
- Proizvod se prodaje standardnim kanalima prodaje, ali se dodatno promovira putem lokalnih medija.
- Ranije su promotivne aktivnosti bile fokusirane da ciljanog kupca potaknu na test proizvoda, da danas su fokusirane da ga informiraju kako da u tom testu upozna glavne prednosti novoga proizvoda.



Hvala na pažnji!!!



Europska unija
"Zajedno do fondova EU"



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDovi



ESF
UČINKOVITI
LJUDSKI
POTENCIJALI

Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda.
Sadržaj ovog materijala isključiva je odgovornost Udruge VISOKI JABLANI.

