

# FAZE I AKTIVNOSTI RAZVOJA NOVOGA PROIZVODA



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.



# Proces razvoja novog proizvoda



# 1. Generiranje ideje

## Generiranje ideja

- U interakciji sa:
  - Prodajnom strukturom
  - Posrednicima
  - Sličnim proizvodima tržišnih *leadera*
- Tehnike stimuliranja kreativnosti pojedinaca i skupina se razlikuju, a primjenjuju se na:
  - Tržištu
  - U tvrtci
  - Istraživanja
  - Pojedince i grupe
  - Eksperte



## 2. Razrada ideja

- Razrada i analiza ideja
  - Upravljanje idejama
  - Evaluacija ideja (odbor za ideje)
  - Dvije kategorije pogrešaka pri generiranju i razradi ideja o novome proizvodu
    - DROP-error
    - GO-error



# 3. Razvoj i testiranje koncepta

- Razvoj koncepta i njegovo testiranje
  - Ideja o proizvodu
  - Konceptcija proizvoda

## Razvoj koncepta

- Kategoriziranje koncepta
- *Mapa pozicioniranja* proizvoda
- Koncept marke proizvoda

## Testiranje koncepta

- Prototip
- Virtualna simulacija
- *Inženjering kupaca (Customer-driven engineering)*

## Polazišta za attribute novoga proizvoda

- Odanost i povjerenje kupaca
- Procjene potreba kojima je novi proizvod namijenjen



# 4. Razvoj marketinške strategije

Prilagođena konceptu novoga proizvoda:

- ciljani segmenti kupaca
- tržišno pozicioniranje
- kvalitativna kategorija proizvoda
- konkurencija

Potrebe ciljanih kupaca

Definiranje ciljanog tržišta:

- djelokrug aktivnosti
- segmentacija tržišta
- potrebna tehnološka rješenja

Razina potrebne proizvodnje i distribucija

- partneri

Imovina i potrebne vještine

Vizija unapređanja i širenja poslovanja



Strategiju prilagoditi misiji i imidžu poduzeća, te uvažiti ponašanje ciljanih kupaca.

Karakteristike precizno postavljenih ciljeva:

- Kvantificiran popis;
- Precizno vremenski određeni;
- Procjena mogućih ostvarenja;
- Predstavljaju izazov, ali realističan.

Ciljanje kupaca i konkurencije

Koje segmente kupaca ciljati?

Alternative u budućem poslovanju?



- Analiza procjene vrijednosti novoga proizvoda s aspekta kupca;
- Diferencijacija novoga proizvoda;
- Tržišno pozicioniranje novoga proizvoda se može temeljiti na:
  - Specifičnosti ciljanih kupaca
  - Ciljevima komercijalizacije novoga proizvoda
  - Razlozima zbog kojih bi kupac odabrao novi proizvod
- S time treba uskladiti i marketinšku strategiju novoga proizvoda.





- Implementacijom oblikovanih elemenata marketinškog spleta marketinška strategija postaje iskoristiva;
- Efikasnost marketinške strategije ovisi o komplementarnosti odabrane strategije i odabranih taktika za njenu praktičnu provedbu.



# 5. Poslovna analiza

- Analiza u cilju procjene ukupne moguće prodaje novoga proizvoda
- Varijable:

**Trošak razvoja proizvoda**

**Trošak marketinga za novi proizvod**

**Prodaja novoga proizvoda**

**Troškovi prodaje novoga proizvoda**

**Zarada od novoga proizvoda**

**Višak zarade za nove projekte**



# 6. Razvoj proizvoda

- Testiranje kupaca
- Preferencije i želje kupaca
- Istraživanje i praćenje promjena u okruženju
- Globalni standardi:
  1. Novi proizvod treba plasirati u roku maksimalno 5 godina od kreiranja ideje;
  2. *Dobar* novi proizvod se prepoznaje po godišnjoj stopi rasta prodaje od 15 % ili više;
  3. Dobar novi proizvod treba osigurati minimalno 30 % zarade od ukupne prodajne cijene, i stopu povrata na investiciju od 40 % godišnje;
  4. Dobar novi proizvod treba biti superioran u odnosu na konkurentne i postaviti nove tržišne standarde u svojoj kategoriji.



- Konkurentne prednosti gube vrijednost ukoliko ih konkurencija može jednostavno kopirati na svojim novim proizvodima.
- Konkurentne prednosti novoga proizvoda temeljiti na:
  - Generiranju i promociji posebnih vrijednosti proizvoda za ciljane kupce;
  - Tu posebnu vrijednosti za kupce treba znati jasno predstaviti tržištu;



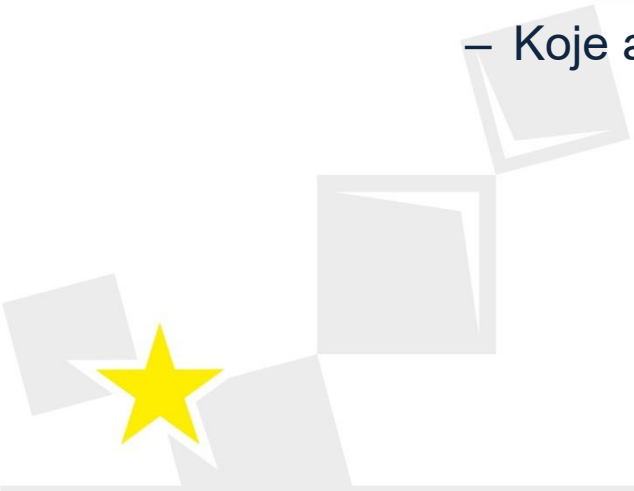
# 7. Testiranje tržišta

- Testiranje kupaca
  - Analiza preferencija i želja ciljanih kupaca
  - Istraživanje i praćenje promjena trendova na tržištu
- Testiranje tržišta se provodi analizom odnosa proizvod - potrošač. Analizira se kroz:
    - Probne kupnje
    - Prve ponovljene kupnje
    - Usvajanje proizvoda
    - Učestalost kupnji



Testiranje tržišta se provodi donošenjem slijedećih odluka:

- Koliko testnih gradova?
- Koji gradovi?
- Trajanje provedbe testiranja tržišta?
- Koje informacije se žele spoznati?
- Koje akcije će se poduzeti?



# 8. Komercijalizacija

- Kada komercijalizirati novi proizvod
  1. Prvi ulazak na ciljano tržište
  2. Paralelni ulasci na druga tržišta
  3. Kasniji ulasci na druga tržišta
- Gdje novi proizvod komercijalizirati (geografski promatrano)
- Kome plasirati novi proizvod (ciljani tržišni segmenti)
- Kako nuditi i prodavati (strategije uvođenja proizvoda na tržište)



- Tržišno pozicioniranje novoga proizvoda treba rezultirati jasnom slikom proizvoda u svijesti ciljanih kupaca, te pridonijeti diferencijaciji u odnosu na konkurentne proizvode.
- Pozicioniranjem u odabranoj niši stvoriti dojam istinske i psihološke prednosti u percepciji ciljanih kupaca.





# Pet važnih faktora u donošenju odluke o načinu i modelu komercijalizacije novoga proizvoda:

1. Karakteristike i specifičnosti novoga proizvoda;
2. Poslovni ciljevi poduzeća na tržištu na kome novi proizvod komercijalizira;
3. Zakonske procedure (i ograničenja);
4. Održivost osmišljene marketinške strategije;
5. Karakteristike tržišta (veličina tržišta, brojnost segmenata i distributera, infrastruktura i dr.)



## Koje karakteristike novoga proizvoda marketinški iskoristiti u komercijalizaciji?

- Koje su marketinški iskoristive posebne karakteristike novoga proizvoda.
- Različite karakteristike proizvoda su iskoristive u privlačenju različitih segmenata.
- Karakteristike mogu biti vezane uz proizvod, ali i za ambalažu proizvoda.
- Konkurentnost se ostvaruje i predprodajnim, poslijeprodajnim uslugama, ali i specifičnostima ambalaže.....



# Hvala na pažnji!!!



Europska unija  
"Zajedno do fondova EU"



EUROPSKI STRUKTURNI  
I INVESTICIJSKI FONDovi



E  
S  
F UČINKOVITI  
LJUDSKI  
POTENCIJALI

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

