

GENERIRANJE IDEJA I RAZVOJ KONCEPCIJE 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.



1. Uvodno

- Generiranje ideja za razvoj novih proizvoda u poduzeću treba provoditi neformalno (svakodnevno – evaluacija postojećeg asortimana) i formalno (kada se odluči kreirati novi proizvod za tržište).

- Cilj je prepoznati ideju novog proizvoda koji može osigurati dobru prodaju i zaradu.

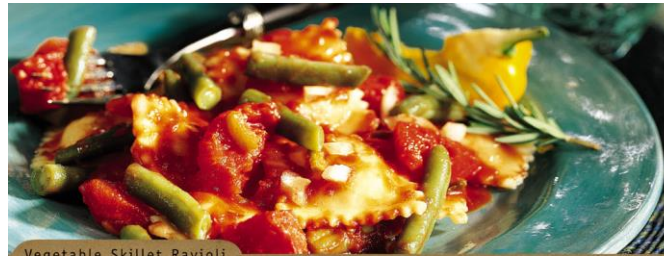
"Vision is the art of seeing things invisible." Jonathan Swift, 1667-1775
(Vizija je umjetnost zamjećivanja nevidljivih stvari).

- Inovacija je temelj profitabilnog novog proizvoda.
- Inovacija novog proizvoda može biti vezana i uz način korištenja, ne isključivo uz svojstva (jednostavnije korištenje).

- Prava inovacija novog proizvoda se očituje u primjerenijem zadovoljavanju potrebe potrošača kojoj je namijenjen.



Inovacija ambalaže, ne i proizvoda



Vegetable Skillet Ravioli

DINNER JUST GOT
a little easier to pull off.



Small Serve™ PULL-TOP CAN

The new Del Monte® pull-top lid makes whatever you're making easier. No mess, no fuss, no can opener to find. Just pull the lid and go. And with a whole line of **Small Serve™** PULL-TOP CANS available, you barely have to lift a finger.

Hey, I can do that!



MANUFACTURER'S COUPON (Expires 8/31/10)

SAVE 30¢ ON ANY THREE

Del Monte® Small Serve™ Vegetables 7.75-8.75oz. 426205

©2010 Del Monte Foods. For use only on purchase of eligible products. No cash value. RETAILER'S DEL. PRICE \$10.99. SEE STORE FOR DETAILS. This coupon is redeemable only on Del Monte® Small Serve™ Vegetables. See store for details. This coupon is valid in the USA through 8/31/10. While supplies last. ©2010 Del Monte Foods. All rights reserved.



2400011038 6 1810030 42620

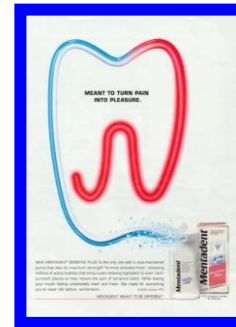
Log on www.delmonte.com for recipe

© 2010 Del Monte Foods



2. Generiranje ideja

- Pratiti i tražiti iskoristive ideje.
- Subjekti u funkciji transfera tehnologije:
 - Zavodi za zaštitu patenata i inovacija.
 - Investicijski *bankari*.
 - *Ulagačke tvrtke*.
- Komunikacija s ekspertima marketinga, prodaje, servisnih službi i dr.
- Pratiti i komunicirati s kupcima, što oni žele.
- Održavati kontakte i poznanstva s ljudima koji raspolažu korisnim i aktualnim informacijama.



- Iskoristive ideje uvijek dolaze od pojedinaca.
- Ljudi teže traženju rješenja za neispunjene potrebe.
- Dizajneri i njihove ideje.
- Umijeće je prepoznati nove tržišne zahtjeve i te spoznaje iskoristiti za razvoj ideje novoga proizvoda.
- Samo tržišna praksa izgrađuje osobu kompetentnu za traženje i otkrivanje tržišno iskoristivih ideja novih proizvoda.



3. Istraživanje tržišta za razvoj novih ideja

- Spoznati što bi pojedini segmenti bili voljni kupiti, a nitko još ne nudi, niti proizvodi.
- Kontakti s nabavnim posrednicima – utvrđivanje kojih kategorija proizvoda u opskrbnim lancima nema dovoljno.
- Analizirati prodajne kataloge – koje kategorije proizvoda su zanemarene.
- Informacije koje kategorije proizvoda pojedini segmenti učestalo traže, a ponuda nije dostatna.
- Posjete sajmovima, kontakti s predstavnicima i posjetiteljima, čega u ukupnoj ponudi nedostaje.
- Ideje razvijati u sklopu temeljne djelatnosti poduzeća.
- Pratiti trgovačke biltene, poslovne časopise i portale, članke o konkurentima, analizirati inovacije koje se predstavljaju.
- Stalno težiti poboljšanjima ponude poduzeća i osuvremenjivanju sustava praćenja okruženja.

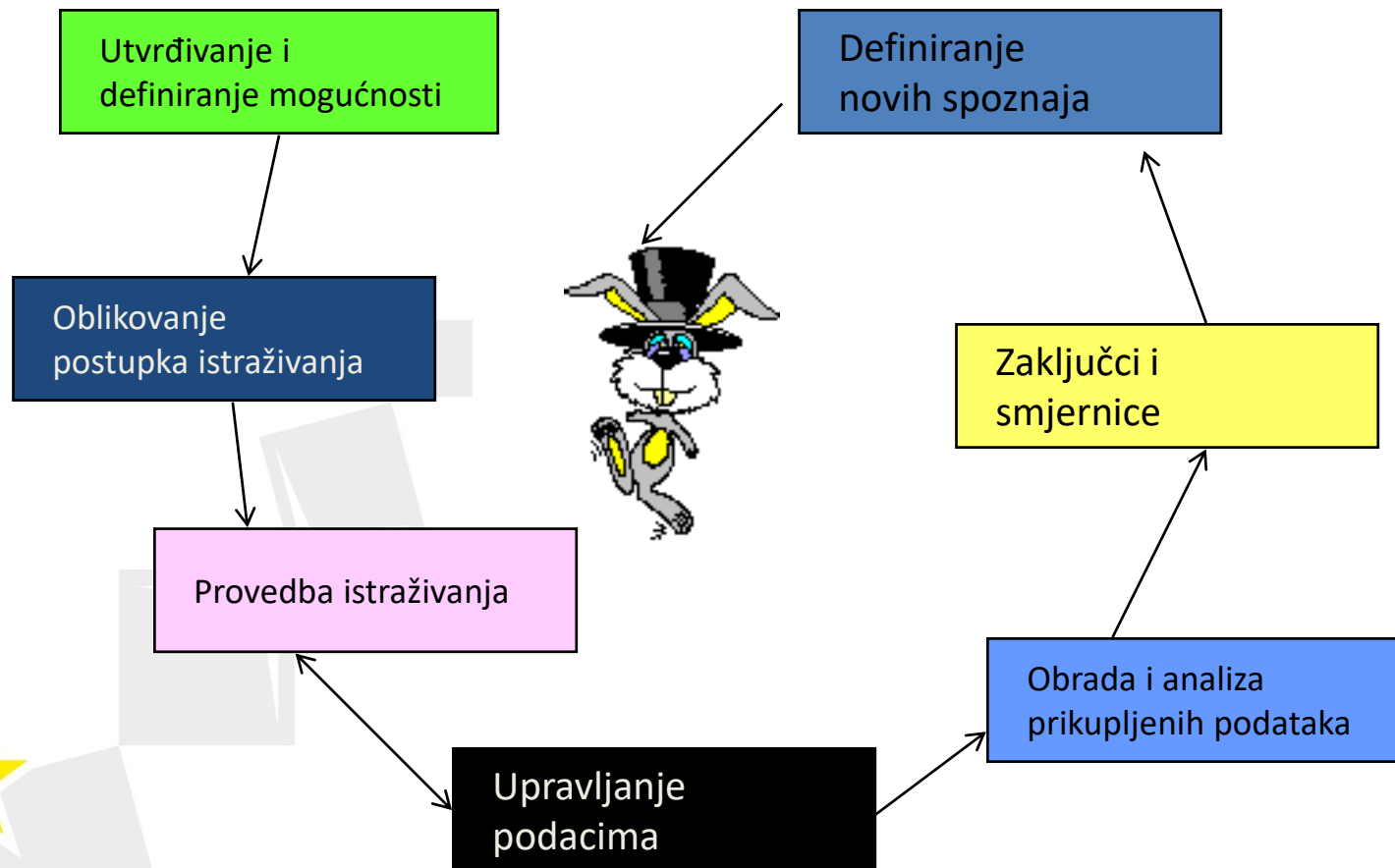


- Vladine agencije prikupljaju velike količine gospodarskih podataka;
- Gospodarske statistike ukazuju na rastuća područja i djelatnosti.
- U izvješćima o uvozu može se utvrditi kojim se kategorijama uvoznih proizvoda može odnosom cijene i kvalitete konkurirati, čega će u narednom periodu možda nedostajati i sl.
- Korisno je pratiti i službena glasila Vlade o problematici uvoza i izvoza.
- Pratiti investicijske projekte koji se pokreću – posebice one za koje se traži regionalna podrška. Što je moguće i kome ponuditi?
- Pratiti zakonske promjene i njihove posljedice na poslovanje u različitim sferama gospodarstva.





Platforme u procesu generiranja ideja novih proizvoda izviđajnim istraživanjima

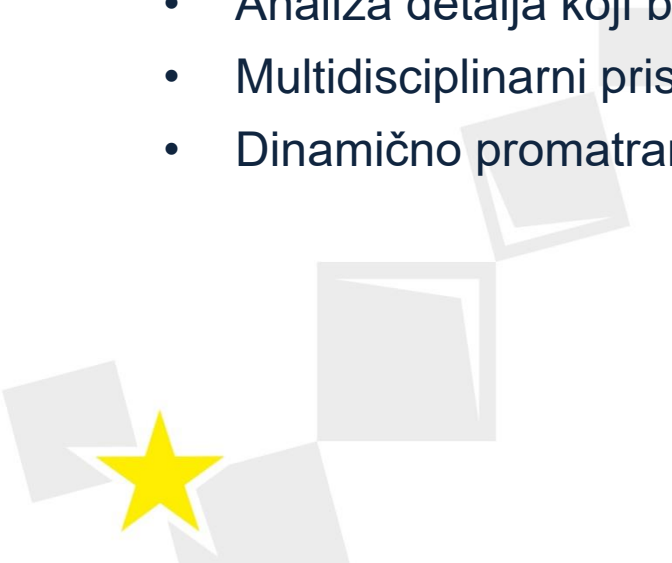


- **Izviđajnim istraživanjem za potrebe generiranja novih ideja uočavaju se mogućnosti, ali i alternative mogućih novih proizvoda.**
- Za generiranje ideja su praktična i različita korisnička istraživanja – koje su posebno stimulirajuće karakteristike potencijalnog novog proizvoda za ciljane potrošače. Te karakteristike predstavljaju aproksimaciju konkretnih ideja novoga proizvoda.
- Izviđajna istraživanja za razvoj novih ideja se mogu provoditi pojedinačno, ili grupno, pregledom raspoloživih baza podataka, studijem slučaja, pilot projektima.
- Analiza sekundarnih podataka o postojećim proizvodima koji se tabeliraju s karakteristikama i cijenama.



Metoda poslovni slučaj za razvoj ideje o novom proizvodu

- Detaljno istraživanje jedne, ili više tuđih ideja za razvoj novih proizvoda;
- Ovim se istraživanjem zadire u *dubinu problema*;
- Analiza detalja koji bi mogli biti posebno važni za budući novi proizvod;
- Multidisciplinarni pristup;
- Dinamično promatranje tržišnih pojava i procesa.



Pilot projekti

- Širok pojam
- Različita istraživanja u kojima se prakticiraju simulacije
- Pilot projekti ne podrazumijevaju stroge standarde, već se istraživanje prilagođava konkretnoj situaciji
- **Fokus je na prikupljanju podataka intervjuiranjem**



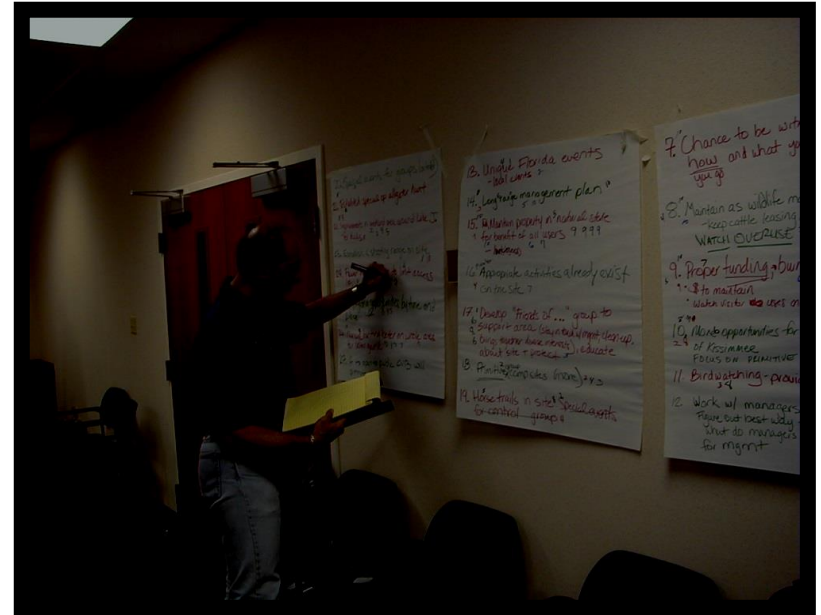
Ostale praktične metode generiranja ideja za razvoj novoga proizvoda

- *Test asocijacije riječi*
- *Metoda dopunjavanja rečenice*
- *Tehnika treće osobe*
- *Igranje uloga*
- *Fokus grupa*
- *Brainstorming*



Rangiranje ideja za razvoj novoga proizvoda: NGT metoda

- 6 Koraka
 - 1) Presentacija ideja o novom proizvodu;
 - 2) Pojedinačna mišljenja i brainstorming ideja;
 - 3) Elaboriranje ideja;
 - 4) Konsolidiranje prijedloga s popisom održivih ideja;
 - 5) Rangiranje ideja;
 - 6) Kompiliranje svih nalaza i ocjena.



Rezultati provedbe NGT metode

- Kvalitativni i kvantitativni rezultati
 - Zabilježene diskusije i komentari sudionika
 - Konstruktivna lista prijedloga održivih ideja o novim proizvodima
 - 10 najvažnijih šansi i mogućnosti, 10 najznačajnijih dilema i sl.
- Heterogenost i brojnost sudionika, individualno sudjelovanje i jednostavna interpretacija rezultata ovu metodu čine vrlo učinkovitom za kreiranje i vrednovanje ideja o novim proizvodima.



Slabosti NGT metode

- Nije moguće generalizirati idejna rješenja novih proizvoda;
- Ne predviđa se potrebno vrijeme za realizaciju ideja;
- Kvaliteta ideja značajno ovisi o kvaliteti i educiranosti moderatora;



4. Razvoj koncepcije novoga proizvoda

1. Priprema matrice za evaluaciju različitih koncepata od kojih se odabire najbolji prema utvrđenim kriterijima (vezano uz ciljani tržišni segment);
2. Provedba ocjenjivanja svakog pojedinačnog koncepta
 - Ocjenjivanje (+ 0 –) ili (1–5)
 - Usporedba s referentnim konceptom, odnosno konkretnim karakteristikama koje novi proizvod treba zadovoljiti
3. Rangiranje koncepata na temelju sumiranih ocjena
4. Prijedlozi unapređenja najboljih koncepata
 - Otklanjanje tržišno neprihvatljivih karakteristika
 - Implementacija poželjnih karakteristika
5. Odabir najboljeg koncepta (može ih biti i nekoliko (prosječne koncepte izbjegavati))
6. Naknadna unapređenja koncepta



5. Testiranje koncepta novoga proizvoda

- Testiranju koncepta ideje novog proizvoda se pristupa tijekom razvoja ideje koncepta – radi usklađivanja ideje o proizvodu s potrebom kojoj je namijenjen.
- Testiranje koncepta - odgovori na moguće dileme kupaca.
- Testiranje koncepta se provodi prikupljanjem podataka od potencijalnih kupaca o predstavljenom konceptu.
- Istraživanje tržišta z testiranje koncepta omogućuje i prve procjene o mogućoj prodaji na ciljnom tržištu.
- Testiranje koncepta je tržišna provjera i procjena ideje o proizvodu na odabranom tržišnom uzorku ciljnog segmenta.



6. Faze procesa testiranja koncepta novoga proizvoda

1. Identifikacija ciljnog tržišta
2. Prepoznavanje potreba kupaca i koristi proizvoda za njih
2. Prikupljanje korisnih podataka tijekom testiranja koncepta
3. Evaluacija konkretnog koncepta u odnosu na konkurenciju (*Perceptual map*) i želja kupaca za svaki pojedini tržišni segment
4. Analiza postojećeg koncepta novoga proizvoda radi odluke hoće li se nastaviti s njegovim razvojem ili ne
5. Ocjena mogućnosti usavršavanja postojećeg koncepta
6. Daljnji razvoj temeljnih prednosti postojećeg koncepta
7. Oblikovanje smjernica za marketing plan i predstavljanje okvirnih financijskih predviđanja prodaje



- Testiranjem koncepta novoga proizvoda se utvrđuje:

1. Treba li uopće nastaviti s daljnjim razvojem koncepta?
2. Koju od mogućih alternativa koncepta novog proizvoda nastaviti razvijati?
3. Na koji način postojeći koncept dodatno prilagoditi očekivanjima ciljanih kupaca?
4. Kako ostvariti (psihološki) višu vrijednost (od uporabne) proizvoda u očima kupca?
5. Koliko je *okvirno* proizvoda takve koncepcije moguće prodati?



- Testiranje koncepta je i način privlačenja pažnje kupaca za novi proizvod.
- Primarne procjene u testiranju koncepcije novoga proizvoda:
 - Nivo interesa kupaca
 - Usporedbe karakteristika koncepta novog proizvoda sa
 - Potvrđenim tržišnim markama
 - Svim konkurentskim proizvodima
 - Utvrđivanje kupovnog nivoa interesa
 - Utvrđivanje cjenovnog praga interesa
- Sekundarne procjene
 - Razlog koji kupce navodi na kupnju
 - Koje su kupcima najvažnije karakteristike proizvoda predstavljene koncepcije



Kako se provodi testiranje koncepcije novoga proizvoda?

1. Prezentacijom koncepta pojedinim ciljanim kupcima;
2. Prezentacijom simulacije tržišnog pozicioniranja sukladno odabranom modelu promocije i promotivnom spletu;
3. Prezentacija odabranih slikovnih i tekstualnih rješenja sukladno preferencijama kupaca o predstavljenom konceptu.
4. Mjerenje kupovnih procesa:
 - Praćenje nakana kupnje (da/ne)
 - Ocjenjivanje zainteresiranosti za kupnju (skalom 1-7)
 - Učestalosti kupnji (za kratkotrajna dobra)

Napomena: *konačna ocjena koncepta ne smije biti samo zbroj pojedinačnih mišljenja i ocjena.*



O čemu treba posebno voditi računa?

- Prva (probna) kupnja nije garancija tržišnom uspjehu novoga proizvoda.
 - Tržišni uspjeh su *ponovljene kupnje*.
 - Korisno je provođenje *product testova*.
1. Kod jednostavnih (svakodnevnih) proizvoda evidentna je snažna korelacija između nakane za kupnju i kupnje.
 2. Nakane za kupnju su u praksi uvijek iznad stvarno obavljenih kupnji, a posebice stvaranja lojalnosti prema novom proizvodu.
 3. Na stvarne kupnje djeluju:
 - *Shelf-effect*,
 - Promotivne aktivnosti konkurencije,
 - Nedostatne informacije potencijalnih kupaca o novom proizvodu,
 - Konzervativci - nakana kupnje prerasta u stvarnu kupnju (the top box pravilo).
 - 5% interval povjerenja oko the top box pravila.
 - Manje konzervativni kupci: the top box + 20% od the second box(vjerojatno će kupiti proizvod)



Posebno obratiti pažnju na:

- Iskazane nakane kupnje (*vrlo vjerojatno ću kupiti, vjerojatno ću kupiti,...*)
- Generalne stavove (*uvjeren u vrijednost proizvoda, zadovoljava potrebu i sl.*)
- Percepcija karakteristika proizvoda (Rang marke X vezano za atraktivnost dizajna. Rang marke Y vezano za atraktivnost dizajna)
- Rangiranje značaja karakteristika koncepcije novoga proizvoda (*koliko je određena karakteristika važna za kupnju? Vrlo važna-nije toliko važna*)
- Ocjenu je li proizvod posebno poželjan (rangiranje na listi posebno poželjnih proizvoda)
- Ostale korisne informacije o ciljanom tržištu (tipična tržišna ponašanja, demografske karakteristike tržišta i sl.)



Kako se u praksi provodi testiranje koncepta?

- Putem društvenih mreža
- E-mail anketom
- Anketom *licem u lice*
- Telefonom
- Poštanskom anketom

Svaki od navedenih modela ima određena ograničenja koja mogu rezultirati pogrešnim prosudbama.

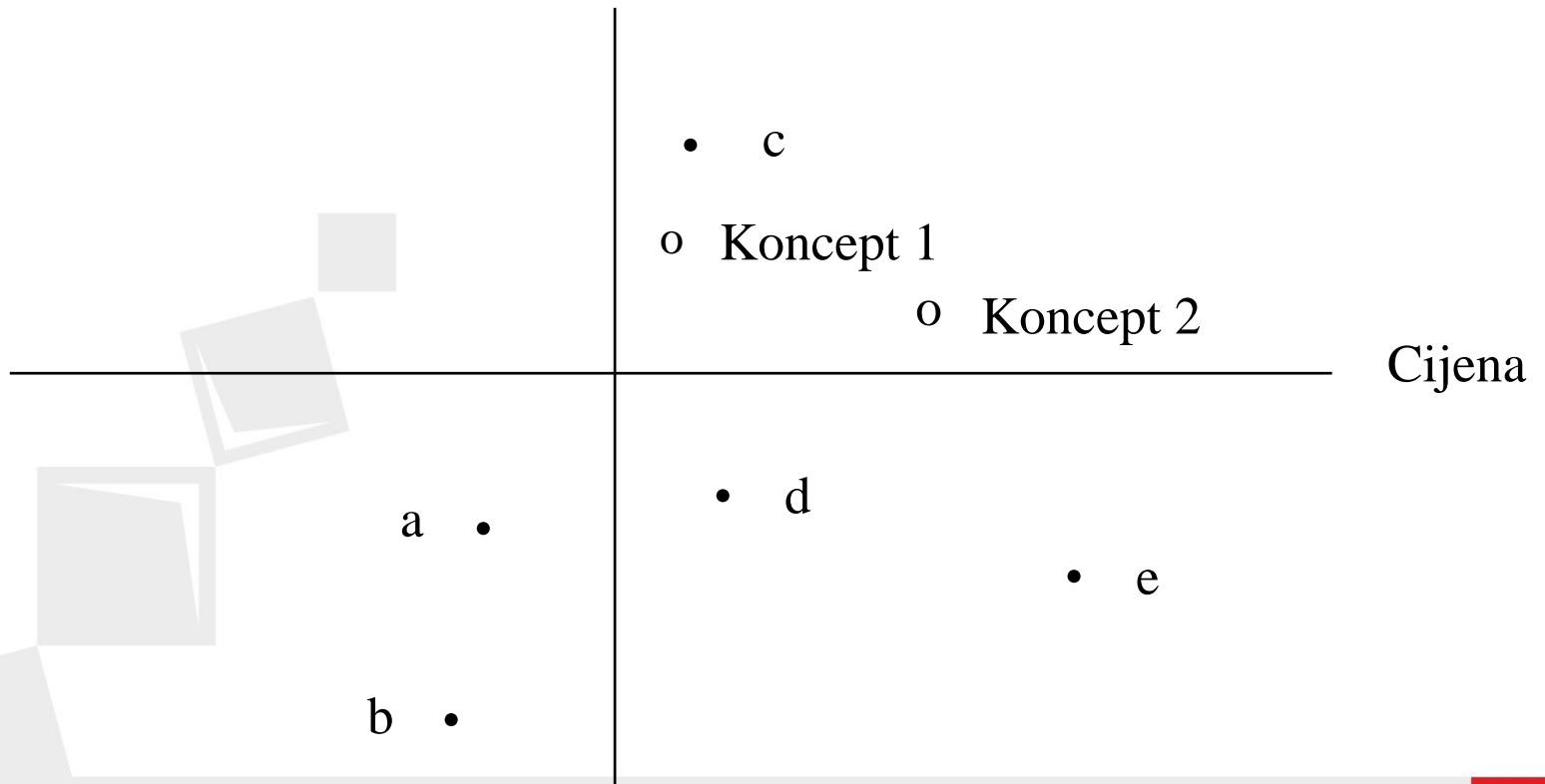
Koncept se predstavlja:

1. Opisno riječima
2. Spotovi, fotografije, prezentacije
3. *Storyboard*
4. Video
5. Simulacije interaktivnom multimedijom
6. Prototipom



Percepcijska mapa:

Kapacitet tonera za printer



Testiranje koncepta se koristi za slijedeće svrhe

- Odluke *Go/non-go*
- Na koje tržište ući?
- Odabir među različitim koncepcijama
- Kao potvrda odabrane koncepcije proizvoda
- *Benchmarking istraživanje*
- *Za argumentaciju* poboljšanja koncepcije
- Procjenu slučajnih varijabli kod predviđanja
- Odluku o spremnosti za komercijalizaciju



Proces testiranja koncepta

- Određuje svrhu testiranja
- Odabire populaciju promatranja
- Odabire vrstu istraživanja
- Upravljanje konceptom novog proizvoda
- Ocjenjuje odgovore kupaca
- Interpretira rezultate
- Utječe na daljnje poslovne odluke u izboru koncepta koji će se razvijati



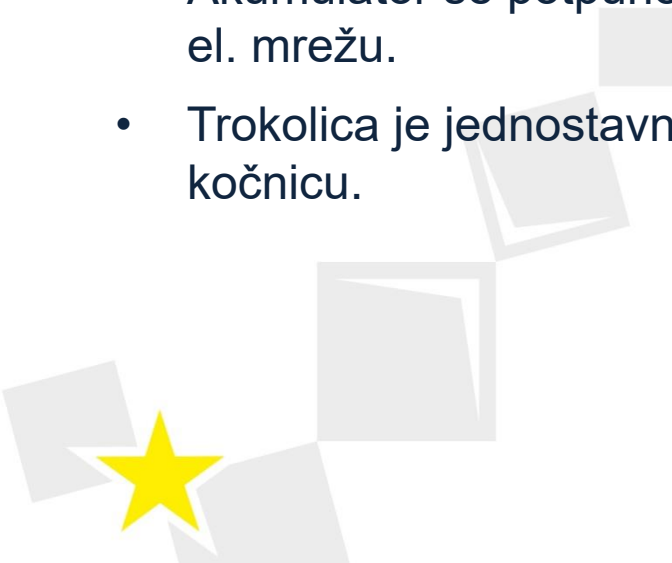
Komuniciranje koncepta

- Usmeni opis proizvoda
- Skica
- Fotografija ili nacrt
- Storyboard (prikaz kroz više fotografija)
- Video
- Simulacija
- Interaktivni multimedijски pristup
- Pokazni prototip
- Radni prototip



Usmeni opis proizvoda

- Proizvod je lagana električna trokolica, prenosiva, predviđena da se rasklopljena unosi u vozila javnog prijevoza i u zgrade.
- Težina cca 10 kg. Maksimalna brzina vožnje do 20 km na sat, a s jednim punjenjem akumulatora maksimalna doseg je oko 15 km.
- Akumulator se potpuno napuni za 2 sata što je priključen preko ispravljača u el. mrežu.
- Trokolica je jednostavna za upravljanje, ima samo ručnu kontrolu brzine i kočnicu.



Model provedbe istraživanja

- Odabir ispitanika
 - Karakteristike temeljem kojih mogu postati kupci
 - Prihvatljiva cijena
 - Količinske potrebe za proizvodom
- Predstavljanje proizvoda
 - Opisna prezentacija proizvoda



Model istraživanja

- Nakana moguće kupnje
 - Ako bi proizvod koštao sukladno vašim očekivanjima, da li biste ga kupili?
 - Definitivno; Vjerojatno; Možda; Možda bih, a možda ne bih; Sumnjam; Sigurno ne bih.



Model istraživanja

- Promišljanja ispitanika
 - Koju cijenu očekujete?
 - Koje nedoumice imate po pitanju koncepta?
 - Imate li kakvih prijedloga za poboljšanje postojećeg koncepta?



Područja pogreški

- *Word-of-Mouth Effects*
- Kvaliteta opisa koncepta tijekom istraživanja
- Cjenovna politika
- Intenzitet i oblici promocije
- Konkurencija



Dileme

- Zbog čega ispitanici obično iskažu viši interes za kupnju od stvarnoga?
- Je li moguće da ponekad iskažu i niži interes od konačnoga?
- Kako analizirati cjenovne politike?
- Koliki je utjecaj prezentacije koncepta na odgovore ispitanika?
- U kojim situacijama prototip ne ti trebalo pokazati ispitanicima?
- Kako osigurati veću prodaju?
- Zbog čega se rezultati prezentacijom kvalitativnog koncepta razlikuju od rezultata dobivenih prezentacijom prototipa?



Zaključno

- Izbjegavati *najbolje prosječne* koncepte.
- Ponuditi širi izbor konceptata za različite potrošačke segmente – usporediti mogućnosti.
- Analizirati konačni odabir s ocjenama iz prethodnih istraživanja.
- Pribilježiti sva iskoristiva iskustva vezano uz mogućnosti unapređenja koncepta.



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.

