

POSLOVNA ANALIZA I TEST MARKETING 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. Uvodno

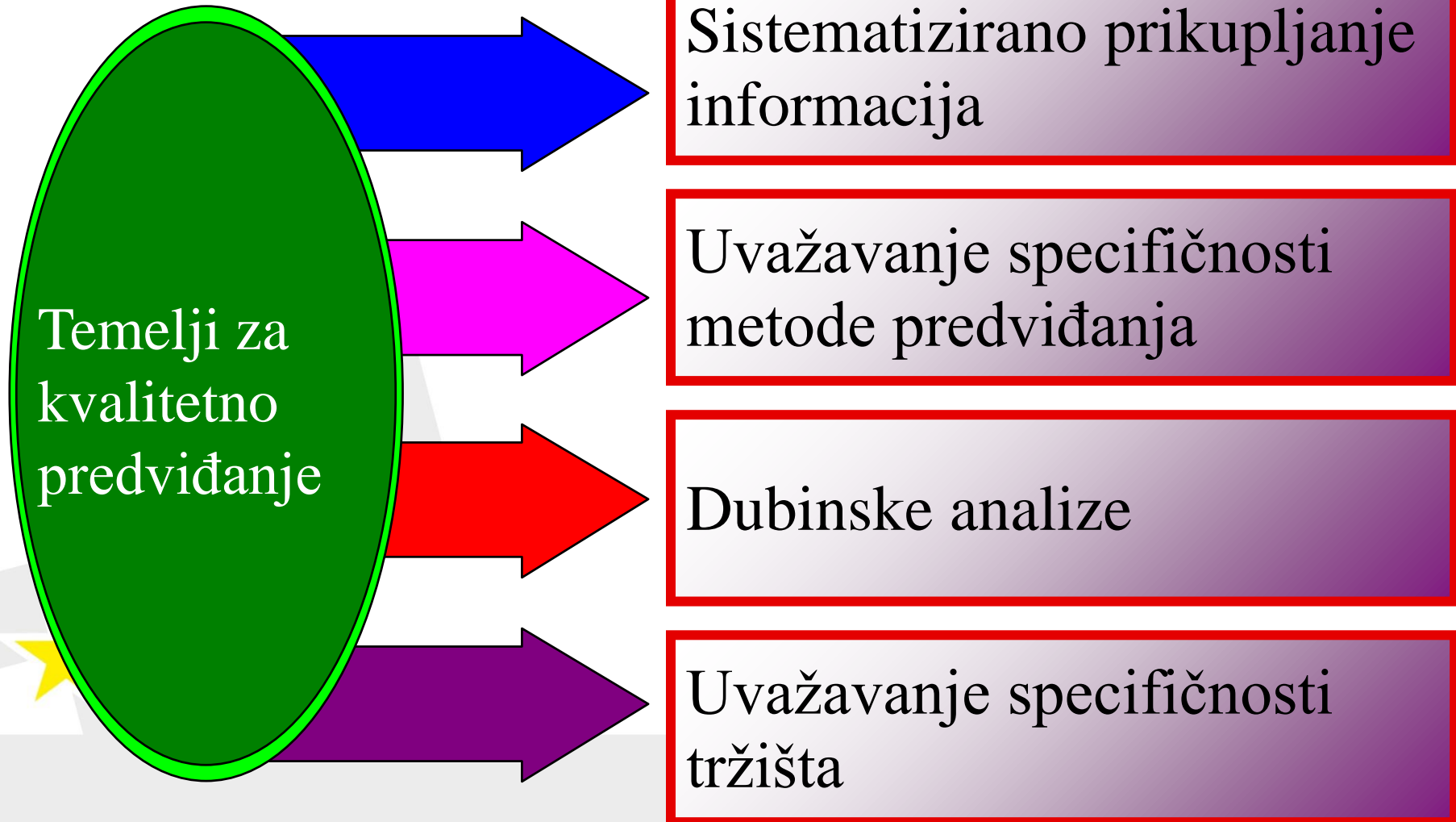
- Specificiraju se primarne, sekundarne i tercijarne karakteristike novoga proizvoda radi preciznije procjene moguće prodaje.
- Vrši se odabir metoda za predviđanje prodaje (obzirom na kompleksnost poslovnih odluka koje se donose, ovisno o količini tržišnih informacija, potrebnoj preciznosti predviđanja, vremenu za istraživanje, značaju predviđanja, troškovima primjene pojedine metode, kompetencijama analitičara).
- Analiziraju se varijable okruženja koje će djelovati na prodaju.
- Praćenje uzroka promjena tržišnih varijabli.
- Faktori od posebnog utjecaja na populacijske trendova (migracije, odnosi umrlih i novo rođenih, etnička i religijska struktura tržišta).



- Procijeniti prevladavajuća ponašanja potencijalne potražnje;
- Odabir kritičnih indikatora za procjenjivanje budućih ponašanja potencijalne potražnje;
- Analiza uzroka prevladavajućeg ponašanja potencijalne potražnje;
- Predviđanje ponašanja potencijalne potražnje kroz tri razine:
 - Segmenti koji nisu naklonjeni poduzeću
 - Segmenti koji se mogu privući
 - Segmenti koji su već odani postojećoj ponudi poduzeća



2. Predviđanja za poslovnu analizu



Na što još treba obratiti pažnju u RH?

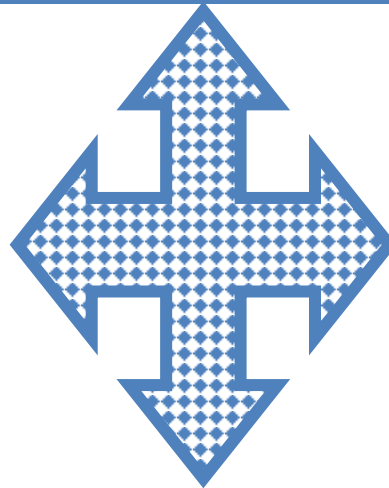
1. Stanje lokalnog tržišta na kome se novi proizvod komercijalizira
2. Korupcija na lokalnom tržištu koje se cilja
3. Povezanost politike i konkurentnih poduzeća



3. Tržišne varijable za analizu

1. Varijable od značajnog utjecaja i s nižom vjerojatnošću događaja; uključiti sve vrlo vjerojatne varijable prema intenzitetu utjecaja

2. Isključiti varijable katastrofa (ratna zbivanja i sl.)



3. Kompilirati parcijalne varijable u zbirne

4. Izolirati sve zavisne varijable u predviđanju



4. Praćenje tržišnih aspekata predviđanjem

1. Identifikacija ključnih varijabli na tržištu za koje su preporučljiva predviđanja;
2. Odabir primjerenih i racionalnih izvora podataka;
3. Definiranje načina provedbe postupka predviđanja.



5. Predviđanje obzirom na:

Ključne stavke u promjenjivom okružju	Ključne stavke u industrijskom okružju	Ključne stavke u operativnom okruženju
<ul style="list-style-type: none">• Ekonomsko stanje• Socijalne i demografske karakteristike• Političko okruženje• Nove tehnologije	<ul style="list-style-type: none">• Novi konkurenti• Dampiranja cijena konkurenata• Zamjenski proizvodi• Snaga konkurenata	<ul style="list-style-type: none">• Konkurentsko okružje• Tržišni segmenti• Odnosi s dobavljačima• Kreditna politika banaka• Tržište rada

6. O čemu ovisi količina potrebnih podataka



7. Integracija predviđanja u poslovnu analizu

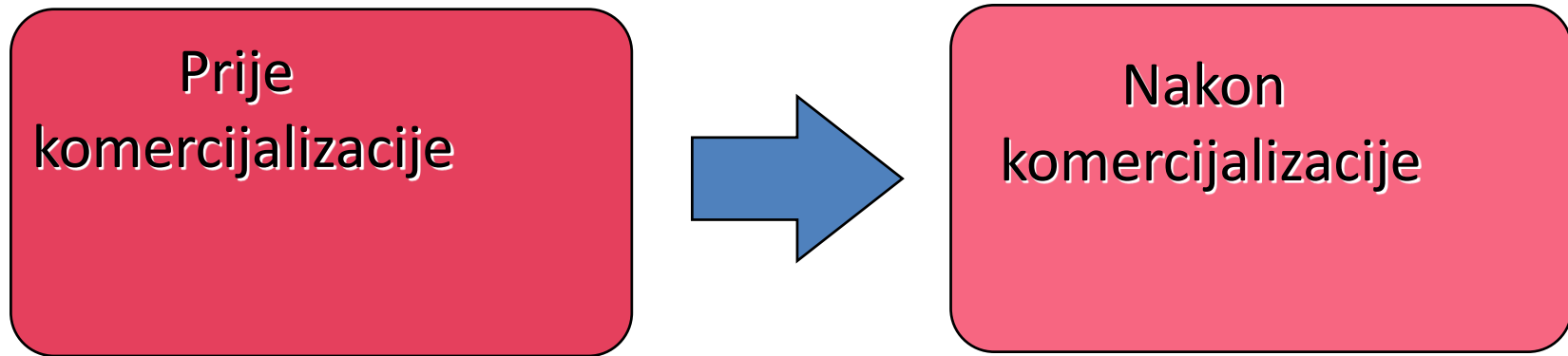
Predviđanje događanja u okruženju

Identifikacija mogućih tržišnih zahtjeva u budućnosti

Konačno definiranje temeljne misije novoga proizvoda

Kreiranja taktika radi ostvarenja postavljenih ciljeva novoga proizvoda

8. Test marketing



- Kontrolirani eksperiment
- Eksperimentalna procedura koja omogućuje evaluaciju novoga proizvoda (ili marketinškog plana) u simuliranim tržišnim uvjetima, radi procjene moguće prodaje.



- Test marketing nije testiranje tržišta.
- Test marketing predstavlja jedan ili više oblika testiranja reakcija potencijalnih kupaca.
- Test marketing se na tržištima zemalja u tranziciji rijetko provodi zbog troškova i vremena koje podrazumijeva.



FUNKCIJE TEST MARKETINGA



PROCJENA
MOGUĆE PRODAJE



IDENTIFIKACIJA I
KOREKCIJA MANJKAVOSTI



Simulacijski test, test skeniranjem i konvencionalni test marketing

- Različiti modeli
- Stvarni i simulacijski
- Svrha je brzo spoznati percepciju ciljanih kupaca o novom proizvodu
- Mogućnost simuliranja na afirmativni stav iskrivljuje stvarnu sliku percepcije o novom proizvodu
- Najprecizniji je konvencionalni test marketing



Virtualni test marketing







Prednosti i nedostaci test marketinga

Prednosti:

- Smanjuju se poslovni rizici
 - Novčani rizici
 - Rizici distribucije
 - Rizici u prodaji
- Strateška unapređenja
 - Marketinškog spleta
 - Logističke podrške novome proizvodu

Nedostaci:

- Dodatni troškovi
- Vrijeme provedbe
 - Slabi konkurentne prednosti poduzeća
 - Konkurencija može djelovati na temelju našeg testa
 - Konkurent se može bolje pozicionirati
 - Konkurent može onemogućavati *test marketing* različitim aktivnostima (snižavanje cijena i sl.)



Negativna iskustva test marketinga:

- Kellogg je pratio prodaju General Foods' Toast-Ems dok su provodili test marketing. Koristeći njihove tržišne spoznaje proširili su prodaju svog identičnog proizvoda prije nego je General Foods dovršio svoja testiranja.
- Nakon što su stvorili proizvod freeze-dried coffee, General Foods je proveo test-marketing svoje nove marke Maxim. Nestle su ih pratili i sa svojim proizvodom Taster's Choice postali tržišni lideri za tu kategoriju proizvoda.
- Dok su Procter & Gamble bili zauzeti s test-marketingom svojih soft chocolate chip cookies, i Nabisco i Keebler plasirali su sličan proizvod na cijelom tržištu.
- Sličan je slučaj i sa P&G's Brigade toilet-bowl cleaner. Proizvod je bio u fazi test marketinga 3 godine, za koje vrijeme su se i Vanish i Ty-D-Bol sa sličnim proizvodima etablirali na tržištu.
- Provedba test marketinga za General Foods' na primjeru nove vrste smrznute dječje hrane bilo je obeshrabrujuće, jer su u toj kategoriji proizvoda kupci navikli na poznate proizvode konkurencije - Gerber, Libby, i Heinz.



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.

