

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



Wprowadzenie produktu na rynek

Marketing

Katarzyna Oryszczak

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Data: 18.03.2024 r.

Organizatorzy



Nowy produkt - czyli jaki?



- ❑ produkt **zupełnie oryginalny**, nieistniejący na rynku do czasu, którego wytwarzanie rozpoczęło się po raz pierwszy
- ❑ produkt odróżnia się od prototypów, charakteryzuje go **zmiana**, która odróżnia go od już znanych produktów; zmiany te mogą dotyczyć surowców, materiałów, technologii, wyglądu itp.
- ❑ produkt uważa się za nowy kiedy ma **udoskonalone charakterystyki**, na przykład funkcje, konstrukcję, kształt

Nowy produkt - czyli jaki?



Z perspektywy przedsiębiorstwa, nowy produkt jest całkowitą nowością lub modyfikacją produktu w zależności od celów i możliwości m.in. finansowych producentów, gdyż dla wprowadzania produktu na rynek potrzebne są odpowiednie nakłady pieniężne:

- ❑ nowy produkt na świecie (nowy produkt na nowym rynku)
- ❑ nowa linia produkcyjna
- ❑ dopełnienie do istniejącej linii produkcyjnej (nowy produkt uzupełnia istniejący asortyment)
- ❑ zmiana lub udoskonalenie istniejącego produktu
- ❑ skierowanie istniejącego produktu na nowy rynek

Nowy produkt - czyli jaki?



- **Innowacje absolutne (oryginalne)** oznaczają nowości w skali światowej
- **Innowacje wtórne (naśladowcze)** polegają na upowszechnianiu produktów już znanych gdzie indziej, ale nie znanych na rynku krajowym i lokalnym

Zastanówmy się...



- **Dlaczego** wprowadzanie produktu na rynek jest tak istotne?
- **Jak** wprowadzić nowy produkt na rynek, aby odbiorcy chcieli go kupować?

Dlaczego wprowadzanie na rynek jest tak istotne?

PERSPEKTYWA KLIENTA	PERSPEKTYWA FIRMY
<p>Kreowanie nowej wartości: nowy produkt może rozwiązywać problemy, zaspokajać potrzeby lub oferować nowe funkcje, które dotąd nie były dostępne</p>	<p>Kreowanie nowej wartości: wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań przez firmę może przyczynić się do uzyskania przewagi konkurencyjnej i zdobyć lojalność klientów</p>
<p>Rozbudowa marki: okazja do promowania i rozwoju marki, budowania świadomości marki</p>	<p>Rozbudowa marki: kiedy produkt osiągnie sukces na rynku, przyczyni się do wzrostu wartości marki i reputacji firmy oraz wyróżnienia się na tle konkurencji</p>
<p>Generowanie popytu: nowy produkt może wywołać zainteresowanie klientów i generować popyt na rynku. Jeśli oferta firmy jest atrakcyjna i odpowiednio promowana, może to skutkować wysokim zainteresowaniem ze strony potencjalnych nabywców. Wprowadzanie produktu na rynek stwarza okazję do budowania oczekiwań i podtrzymywania zainteresowania klientów</p>	<p>Generowanie popytu: wprowadzanie produktu na rynek stwarza okazję do podtrzymywania zainteresowania klientów, co może przekładać się na zwiększoną sprzedaż</p>

Dlaczego wprowadzanie na rynek jest tak istotne?



PERSPEKTYWA FIRMY

Rozwój firmy:

wprowadzanie nowego produktu na rynek jest często powiązane z rozwojem firmy. Poprzez wprowadzanie innowacyjnych produktów, firma może poszerzać swoją ofertę i zdobywać nowe segmenty rynku. Skuteczne wprowadzenie produktu może przyczynić się do wzrostu przychodów, ekspansji na nowe rynki oraz umocnienia pozycji firmy w branży

Długoterminowa rentowność:

prawidłowe wprowadzenie produktu na rynek może przynieść długoterminową rentowność - jeśli produkt zdobędzie uznanie klientów, może generować stabilne przychody przez wiele lat. Inwestycja w badania i rozwój produktu oraz w skuteczną strategię wprowadzenia na rynek może przynieść znaczące zyski i zabezpieczyć przyszły rozwój firmy

Jak wprowadzić nowy produkt na rynek, aby odbiorcy chcieli go kupować?

Trend - istniejący w danym momencie kierunek rozwoju w jakiejś dziedzinie np. trendy w branży spożywczej:

- ❑ trend rosnący - diety roślinne
- ❑ trend malejący - diety mięsne
- ❑ megatrend - ochrona zdrowia
- ❑ trend wiodący - zdrowa żywność
- ❑ mikrotrend - czarne dania

Wszystkie rodzaje trendów łączy to, że zazwyczaj mają one charakter jednokierunkowy, długotrwały i niezmienny w danym okresie, często towarzyszą im także tzw. kontrtrendy (konsumpcja vs dekonsumpcja, fast food vs slow food)

Cykl życia produktu

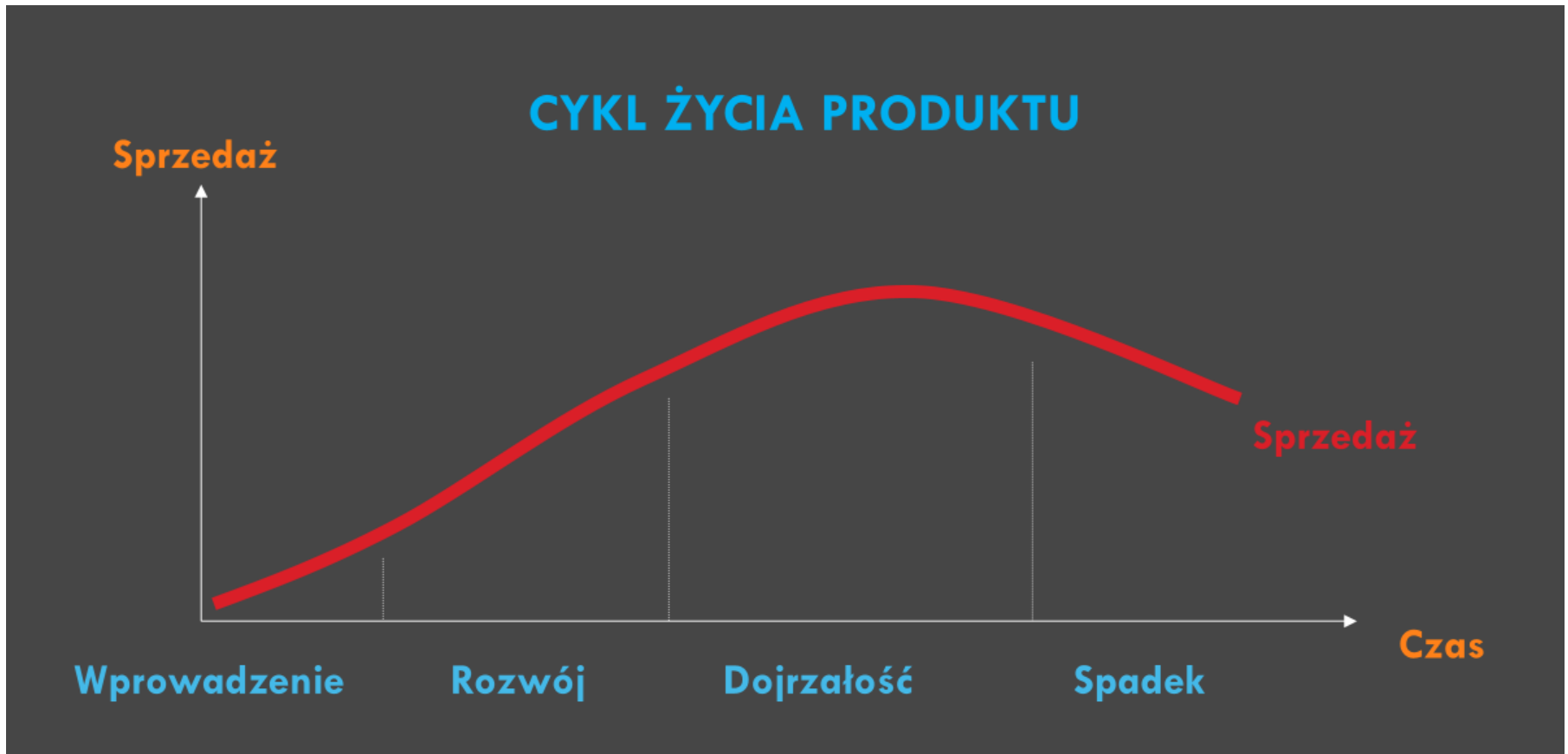


Czy produkty mają cykl życia?

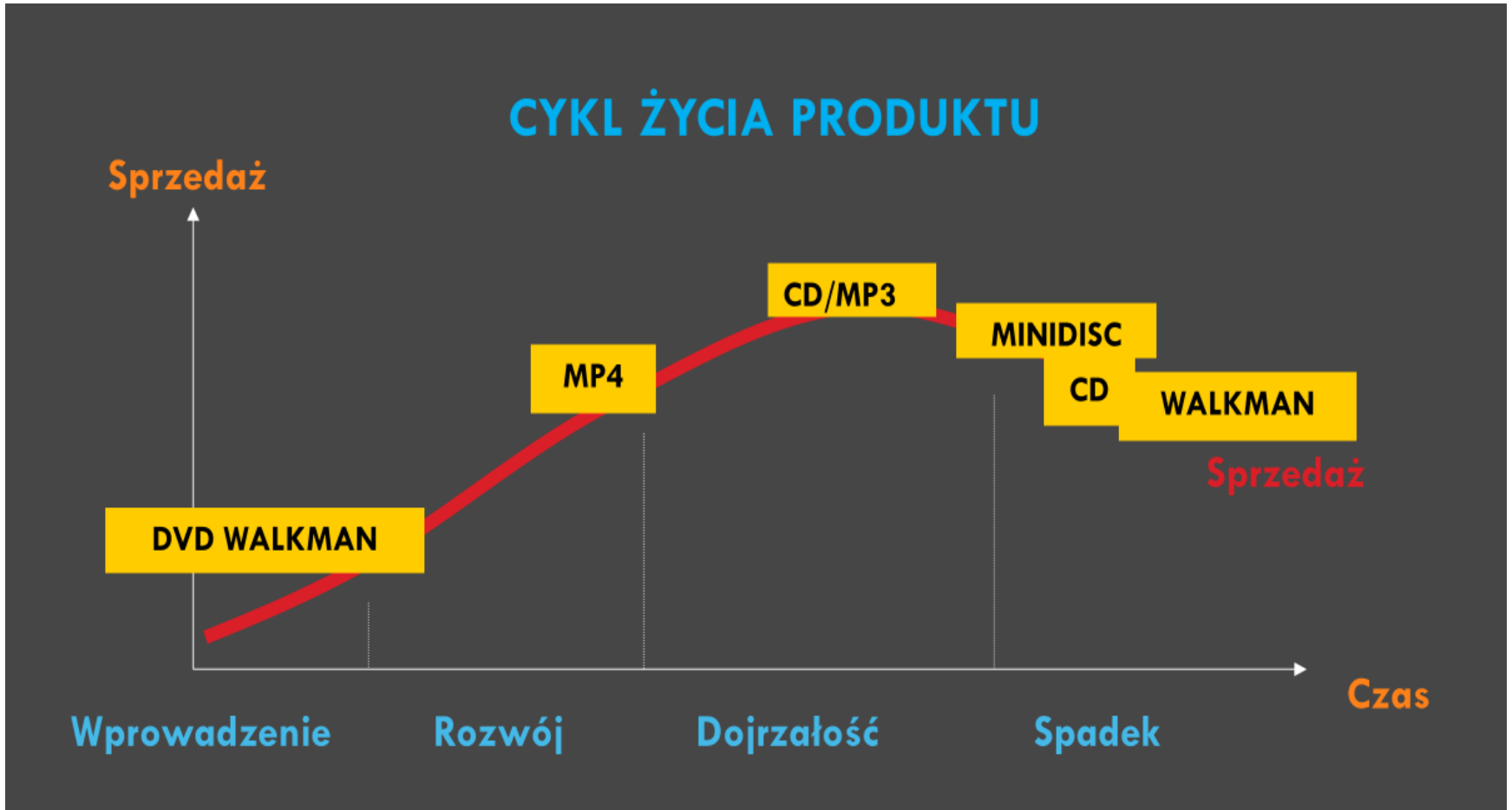
Produkty mają cykl życia, ponieważ zmianom ulegają

- rynek
- popyt
- konkurencja
- preferencje konsumentów ulegają

Cykl życia produktu



Cykl życia produktu - przykład



Etapy wprowadzenia produktu na rynek



1. Badanie rynku

- przeprowadź badania rynku, aby poznać preferencje i potrzeby swoich potencjalnych klientów
- dowiedz się, jakie są trendy w branży i jakie są preferowane metody zakupów

2. Segmentacja rynku

- określ grupy klientów, do których chcesz dotrzeć z nowym produktem - w tym celu należy podzielić rynek na mniejsze grupy, które mają podobne potrzeby i preferencje

3. Określenie celów

- określ, jakie cele chcesz osiągnąć poprzez wprowadzenie nowego produktu: czy chcesz zwiększyć sprzedaż, pozyskać nowych klientów, czy może budować świadomość marki?

Etapy wprowadzenia produktu na rynek



4. Tworzenie produktu

- ❑ na podstawie badania rynku **stwórz produkt**, który będzie odpowiadał potrzebom i preferencjom twoich potencjalnych klientów

5. Testowanie produktu

- ❑ **przetestuj produkt**, aby upewnić się, że spełnia on oczekiwania klientów - w tym celu można przeprowadzić testy na małą skalę, np. poprzez wydanie niewielkiej liczby produktów testowych

6. Określenie ceny

- ❑ określ **cenę**, która będzie odpowiednia dla twojego rynku docelowego i pozwoli na osiągnięcie celów finansowych

Etapy wprowadzenia produktu na rynek

7. Marketing

- przygotuj strategię marketingową, która pozwoli na dotarcie do twojej grupy docelowej
- skorzystaj z różnych kanałów reklamowych, takich jak social media, reklamy online, reklamy w prasie czy telewizji

8. Dystrybucja

- określ, jakie kanały dystrybucji będą odpowiednie dla twojego produktu - czy będzie to sprzedaż bezpośrednia, czy może sklepy detaliczne, internetowe czy hurtownie

9. Wdrożenie

- wprowadź produkt na rynek i monitoruj jego wyniki
- dokonuj analizy danych, aby dostosować swoją strategię do potrzeb rynku

Przykłady wprowadzenia produktu na rynek



Apple i zorientowanie na produkt

Apple jest przykładem firmy, której produkty i marketing są nierozdzielnie ze sobą związane:

- ❑ produkt ma „*przede wszystkim działać*”, ale w niczym nie przeszkadza, żeby był on także „*piękny*” (*design*)
- ❑ Steve Jobs wprowadził pojęcie *produktu premium*, za który użytkownicy będą chcieli zapłacić wyższą cenę; ten produkt wprowadza się na rynek raz, następnie przez lata dopracowuje, a potem tworzy wewnętrzną kanibalizację - iPhone zabijający iPod

Przykłady wprowadzenia produktu na rynek



IKEA i model utrzymania jakości przy niskich cenach

- marka przebiła się do świadomości konsumentów i stała synonimem wysokiej jakości przy umiarkowanych cenach

Wierzymy, że ludzie byliby skłonni samodzielnie składać meble w domach w zamian za ich niższą cenę

Przykłady wprowadzenia produktu na rynek



McDonald's - kupuj bez wysiadania z auta

- kluczem do sukcesu jest tutaj dostarczenie klientom, którzy przemieszczają się samochodami żywności za pośrednictwem nowych punktów sprzedaży

Wierzimy, że podróżujący z domu do pracy chcieliby zamawiać jedzenie bez wysiadania z auta

Błędy przy wprowadzaniu produktu na rynek



- ❑ brak badania rynku
- ❑ zła strategia marketingowa
- ❑ nieodpowiednie ceny

Zadanie warsztatowe



- Samochód autonomiczny przewożący towar (rzeczy) do ludzi
- Ekologiczny szampon na bazie tylko naturalnych składników
- Buty z podeszwą architektoniczną
- Produkty żywnościowe regeneracyjne

Zadanie warsztatowe



1. Kto będzie kupował produkt? - określ grupę docelową
2. Jak zaspokoić potrzeby grupy docelowej?
3. Ile powinien kosztować twój produkt?
4. Jak możesz się wyróżnić na tle podobnych produktów?
5. Kanał dystrybucji?
6. Promocja produktu?

Wnioski



- ❑ Wprowadzanie nowego produktu na rynek w sytuacji, gdy nasycenie rynku w wielu branżach jest ogromne, to prawdziwe wyzwanie dla firmy
- ❑ Rozwijanie i poszerzanie oferty firmy (wprowadzanie nowych produktów i ciągłe ulepszanie tych już dostępnych) jest konieczne, aby utrzymać się na rynku
- ❑ Nieustanne obserwowanie zachodzących zmian jest konieczne przy wprowadzaniu nowych produktów na rynek
- ❑ Nawet, jeżeli uda się stworzyć nowatorski produkt, to wolny rynek i dynamiczna konkurencja bardzo szybko sprawią, że trzeba będzie go wyróżnić spośród pozostałych
- ❑ Kluczem do sukcesu jest nie tylko innowacyjność oferty, ale także umiejętność skutecznego wdrożenia i promocji