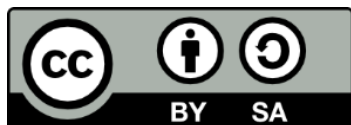


ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ενότητα 9: Σχεδιασμός Νέων Προϊόντων

Χρήστος Βασιλειάδης
Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Εισαγωγή

- Η καινοτομία
 - Η καινοτομία παίρνει διαφορετικές μορφές αφορά νέα αγαθά και υπηρεσίες, οργανωσιακές διαδικασίες και σχεδιασμό επιχειρησιακών δραστηριοτήτων
 - Προϋπόθεση η ενίσχυση της επιχειρησιακής κουλτούρας για να αναπτυχθούν αποδοτικές διαδικασίες για εκμετάλλευση καινοτόμων ευκαιριών και μετατροπή των ιδεών σε νέες προϊόντικές επιτυχίες

Εισαγωγή

- Η καινοτομία
 - Στις αρχές του 21^{ου} αιώνα οι περισσότερες επιχειρήσεις λόγω των συχνών αλλαγών στις αγορές (χρηματοοικονομική κρίση, συγχωνεύσεις, συνέργειες κ.ά.) έδωσαν μεγάλη έμφαση στη διαχείριση του κόστους και στην συρρίκνωση των δραστηριοτήτων τους
 - Οι παραπάνω διαδικασίες οδήγησαν τις εταιρείες στο να αποδεσμεύσουν πόρους από την Έρευνα και Ανάπτυξη καθώς και την ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων

Βασικά σημεία

- Ενόητες
 - Ανάλυση Καταναλωτικών Αναγκών και Σχεδιασμός νέων προϊόντων
 - Εισαγωγικά στοιχεία
 - Δημιουργία ιδεών
 - Απεικόνιση και αξιολόγηση ιδεών
 - Επιχειρησιακή ανάλυση
 - Ανάπτυξη προϊόντος και δοκιμή
 - Σχεδιασμός στρατηγικών εισόδου
 - Δοκιμή στην αγορά
 - Εισαγωγή νέου προϊόντος

Ανάλυση Καταναλωτικών Αναγκών

- Τύποι νέων προϊόντων
- Ευκαιρίες μέσα από την δημιουργία Αξίας για τους Καταναλωτές
- Σημαντικοί παράγοντες επίδρασης πετυχημένων καινοτομιών

Τύποι νέων προϊόντων

- Η ταξινόμηση των νέων αγαθών γίνεται βάσει..
 - Την νεότητα τους στην Αγορά
 - Την έκταση της Αξίας που δημιουργήθηκε για τους καταναλωτέςΚαι οι τύποι καινοτομίας που προκύπτουν είναι οι:
 - Μετασχηματισμού-ATM, ψηφιακές μηχανές
 - Σημαντικής φύσεως-Diet Coke, Huggies, Pampers
 - Προσθετικής φύσεως-new Coca Cola flavor

Τύποι νέων προϊόντων

- Μια επιχείρηση μπορεί να λειτουργεί σε ένα επίπεδο ή και στα τρία επίπεδα καινοτομίας όταν αναπτύσσει στρατηγικές νέων προϊόντων
- Στην πραγματικότητα τα νέα προϊόντα αποτελούν κατά βάση επεκτάσεις των υπαρκτών προϊόντων
- Οι επεκτάσεις και βελτιώσεις αποτελούν το 70-80% των καινοτομιών σήμερα

Τύποι νέων προϊόντων

- Για όλους τους τύπους απαιτείται Ανάλυση αναγκών των Καταναλωτών
- Η καινοτομία σε ουσιαστικά χαρακτηριστικά μπορεί να διακόψει την πορεία ανάπτυξης των υπαρκτών προϊόντων και χρειάζεται προσοχή

Ανακαλύπτοντας ευκαιρίες στην Πελατειακή Αξία

- Ανίχνευση ευκαιριών Αξίας

(Αξία Καταναλωτή = ο συνδυασμός ωφελειών προϊόντος μείον το κόστος του πελάτη)

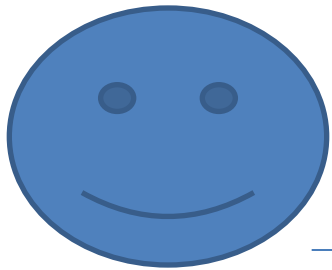
Η Αξία αυτή αναμένεται από τους καταναλωτές και συγκρίνεται με το βίωμα της εμπειρίας από την προϊοντική κατανάλωση. Η σύγκριση αναμενόμενης Αξίας και Βιώματος εμπειρίας μας δίνει τον βαθμό πελατειακής ικανοποίησης

- Αναγκαία η ανάλυση των πελατειακών αναγκών
- Βοηθάει σε αυτό η τμηματοποίηση των αγορών
- Εντοπίζω ποια τμήματα φαίνεται να συνδέονται με νέες προϊοντικές ευκαιρίες για τον οργανισμό
- Αναγκαίες οι αναλύσεις Καταναλωτών και Ανταγωνισμού

Ευκαιρίες μέσα από την δημιουργία Αξίας για τους Καταναλωτές

- Η ανάλυση Αξίας επιδιώκει στο να ..
 - Οριστούν οι ανάγκες για νέα προϊόντα
 - Βελτιωθούν τα υπαρκτά προϊόντα
 - Βελτιωθεί η διαδικασία παραγωγής
 - Βελτιωθούν οι σχετικές υποστηρικτικές υπηρεσίες
- Επίσης αποσκοπεί στο να εντοπιστούν χάσματα μεταξύ των επιδιωκόμενων αγοραστικών προσδοκιών και του επιπέδου κάλυψής αυτών των προσδοκιών από πλευράς επιχείρησης

Ευκαιρίες μέσα από την δημιουργία Αξίας για τους Καταναλωτές



ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ:

Ανώτερο επίπεδο αναμενόμενης προϊόντικής εμπειρίας που θα αφορά την προϊόντική προσφορά

Επίπεδο
ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ- ΒΙΩΜΑ ΤΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ>

ΧΑΣΜΑ:
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Εύρος ΑΝΟΧΗΣ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ:

Αντιλαμβανόμενο κατώτερο επίπεδο ανεκτής προϊόντικής εμπειρίας από την προϊόντική προσφορά

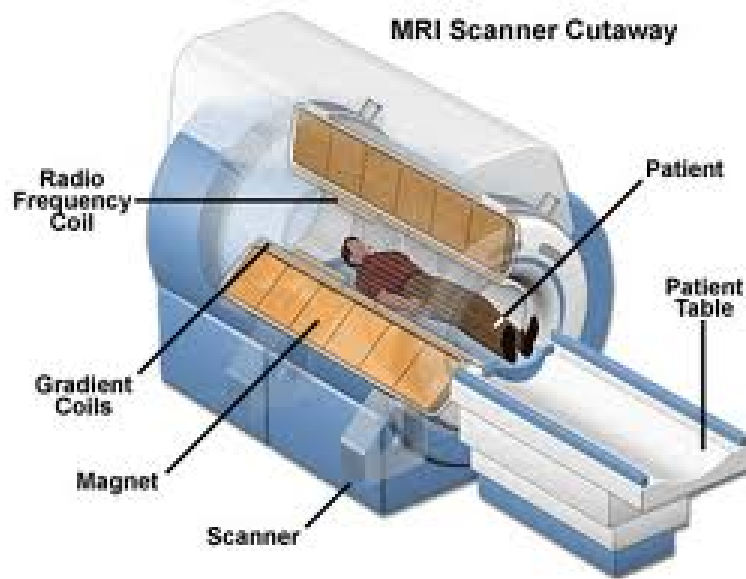


Ευκαιρίες μέσα από τη δημιουργία Αξίας για τους Καταναλωτές

- Αναγκαία η συνεργασία όλων των πόρων της επιχείρησης
- Αποφεύγουμε έτσι (επιχείρηση αγοραία προσανατολισμένη) ασυμφωνίες μεταξύ τμήματος παραγωγής π.χ. χρήση τεχνολογίας και τμήματος Μάρκετινγκ π.χ. προσδιορισμός των αναγκών των αγοραστών και τμήματος χρηματοοικονομικής (π.χ. διαχρονική σταθεροποίηση εσόδων εταιρείας)

Ευκαιρίες μέσα από την δημιουργία Αξίας για τους Καταναλωτές

- Ένας μαγνητικός τομογράφος μπορεί να δημιουργεί αρνητική στάση στους ασθενείς που βρίσκονται στην φάση της διάγνωσης



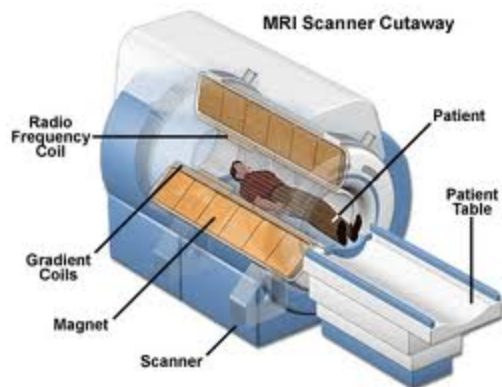
κλειστοφοβία

Ευκαιρίες μέσα από τη δημιουργία Αξίας για τους Καταναλωτές

- Η ανάλυση των προτιμήσεων είναι απαραίτητη διαδικασία στο να εντοπίσουμε τις διαφορετικές σε βαρύτητα χρησιμότητες που αναμένουν οι πελάτες από τις διαφορετικές προϊοντικές προσφορές
- Απαιτείται επίσης η ανάλυση πόρων με σκοπό την ανάπτυξη ικανών προς εφαρμογή προϊοντικών ιδεών και σχεδίων. Μπορεί να χρειαστούμε την υποστήριξη από άλλες εταιρείες εάν δεν διαθέτουμε τους προαπαιτούμενους πόρους

Ευκαιρίες μέσα από τη δημιουργία Αξίας για τους Καταναλωτές

- Η κλειστοφοβική συμπεριφορά των πελατών ως προς τον (αρχικό) μαγνητικό τομογράφο μπορεί να δημιουργήσει νέες ιδέες για ανάπτυξη νέων προϊοντικών προσφορών με μεγαλύτερη πελατειακή αξία για τους κλειστοφοβικούς



Ευκαιρίες μέσα από τη δημιουργία Αξίας για τους Καταναλωτές

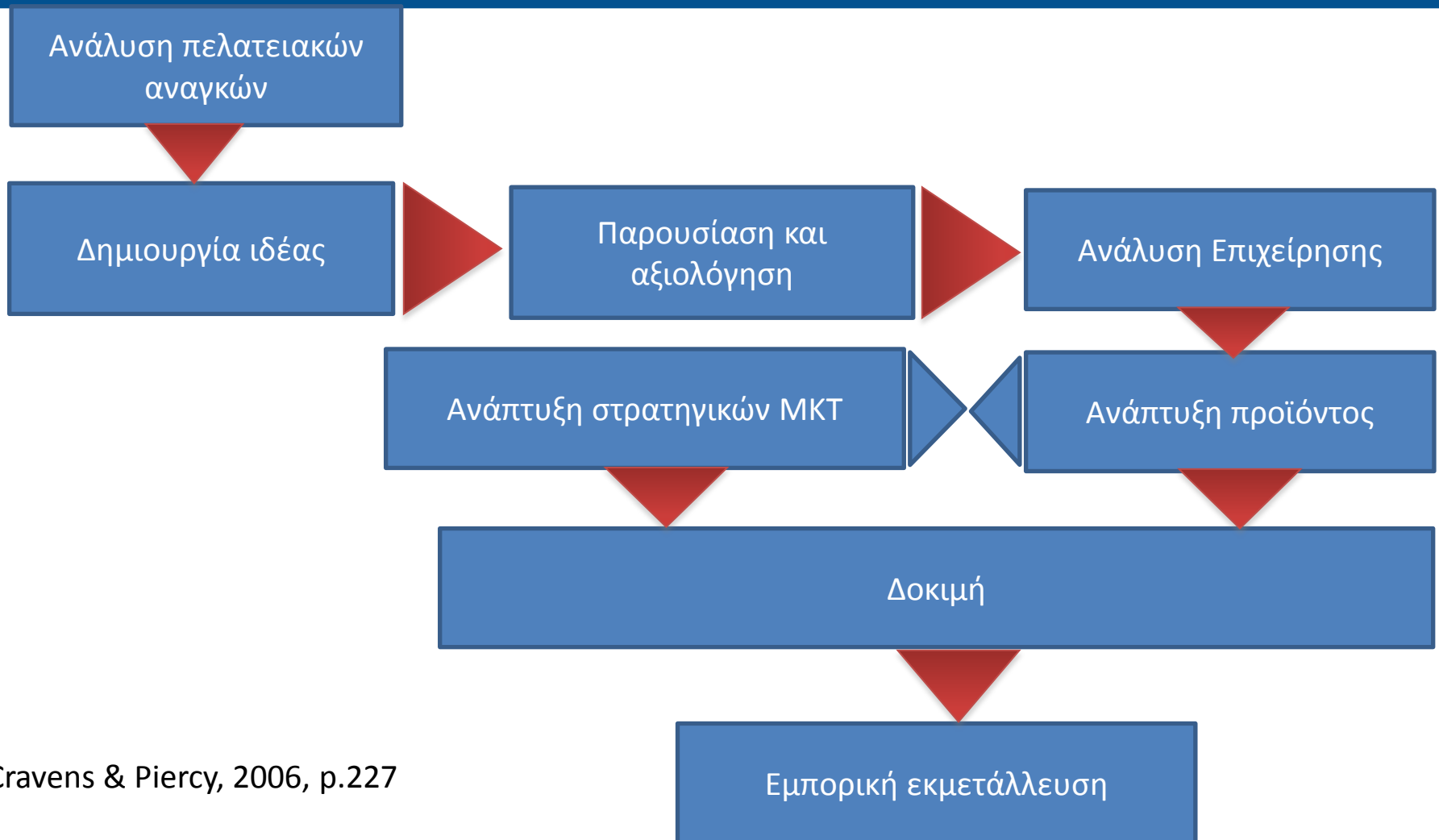
- Οι καταναλωτές μπορεί να μην είναι καλοί κριτές όταν κρίνονται προϊόντικές ιδέες που οι καταναλωτές δε μπορούν να κατανοήσουν και να αξιολογήσουν
- Αυτό συμβαίνει σε προϊόντα που ενσωματώνουν χαρακτηριστικά που δε μπορεί να τα αντιληφθεί ο καταναλωτής

(Lynn G.S., Morone J.G. & Paulson A.S., 1996, Marketing and Discontinuous Innovation: The Probe and Learn Process, *California Management Review*, Spring, 8-37; Morone J.G. 1993, *Winning in High Tech Markets*, Harvard Business School Press, Boston)

Χαρακτηριστικά πετυχημένων καινοτομιών



Βήματα διαδικασίας ανάπτυξης νέων προϊόντων



Cravens & Piercy, 2006, p.227

Υπευθυνότητα του οργανισμού δομή διαδικασιών και διατμηματική οργανωσιακή κουλτούρα

- Ανάγκη για Συνέργειες και συντονισμός
- Εμπλεκόμενα τμήματα Έρευνας Ανάπτυξης, Χρηματοοικονομικής, Μάρκετινγκ, Παραγωγής, Διοίκησης Λειτουργιών, Διοίκησης Προσωπικού
- Για την ανάπτυξη νέων προϊόντων απαιτείται.. (Olsen, Walker, Ruckert, 1995)

Συντονισμός νέων προϊόντικών δράσεων από υψηλού επιπέδου διευθυντικά στελέχη, συντονισμός διαλειτουργικός από ομάδα αντιπροσώπων σχεδιασμού νέων προϊόντων, δημιουργία σταυροειδούς λειτουργικού σχεδίου που θα υποστηρίζει την διαδικασία σχεδιασμού νέων προϊόντων, ορισμός διαχειριστού νέων προϊόντων για τον συντονισμό του σχεδιασμού μεταξύ των τμημάτων, διαμόρφωση πίνακα οργανωσιακής δομής για την ολοκλήρωση του σχεδιασμού νέων προϊόντων και επιχειρησιακών λειτουργιών, δημιουργία τμήματος ανάπτυξης σχεδιασμού νέων προϊόντων στο οργανόγραμμα

Πρόταση σχεδίου για την ανάπτυξη προϊοντικής ιδέας

Πρόταση σχεδίου για την ανάπτυξη προϊοντικής ιδέας

Μάρκα: (Εδώ τα νέα προϊόντα)

Σχέδιο εκτέλεσης: (Εδώ ο τίτλος)

Σκοπός και περιγραφικά στοιχεία:

(Εδώ περιγραφή της ιδέας που αφορά μια προϊοντική κατηγορία και το πως ορίζουμε τον σκοπό της ανάπτυξης του νέου προϊόντος)

Μεθοδολογία Έρευνας: (Εδώ τα των “πότε”, που θα δοκιμαστεί η ιδέα και πως;)

Πληροφορίες υπό Διερεύνηση:

(Εδώ τι είδους πληροφορίες - μεταβλητές θα προκύψουν από την μέθοδο)

Κριτήρια δράσης: (Εδώ τα κριτήρια σύγκρισης και ελέγχου απόδοσης)

Απαιτήσεις σε υλικά: (Εδώ τι χρειάζεται π.χ στυλό, ερωτηματολόγια, ΗΥ)

Κόστος και χρόνος: (Εδώ χρόνος έρευνας για έρευνα πεδίου, ανάλυση και έκθεση)

Παραγωγός: (Ποιος θα εκτελέσει την έρευνα;)

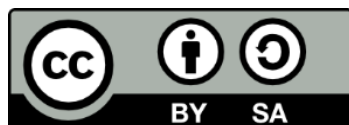
William R., Dillon, T. Madden J. And Neil H., (1994, p.562)

Άσκηση

- Εφαρμογή στο Διαδίκτυο

- Επισκεφθείτε την ιστοσελίδα της H&M (<http://www.hm.com/gr/>) και συγκρίνετέ την με αυτήν της Gap (www.gap.com)
- Πελατοκεντρική προσέγγιση; P&G (<http://www.epithimies.gr/>)
- Αθλητικά παπούτσια και τεστ δοκιμής για καταλληλότητα παπουτσιού (<http://www.myprecisionfit.com/test/welcome?lang=el&noAnswerSelected=&noMobile=#>)
- Η ιδέα που πείθει χωρίς να είναι πραγματική η παραγωγή
<**VW Hover Craft** VW Hover Car “People’s Car Project” in China:
<https://www.youtube.com/watch?v=JWh2qT9yiTo>>

Τέλος Ενότητας



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

