

Essentials of Marketing

A Marketing Strategy
Planning Approach



Product



Place



Promotion



Price



Target



Marketing
Strategy



Marketing for
a Better World



Perreault

17th Edition

Cannon

McCarthy

Κεφάλαιο 9

Διοίκηση Προϊόντος & Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων



Στο τέλος αυτής της παρουσίασης θα είστε σε θέση να:

1. καταλαβαίνετε πώς επηρεάζει ο κύκλος ζωής του προϊόντος τον σχεδιασμό της στρατηγικής,
2. γνωρίζετε τι εμπλέκεται στη σχεδίαση νέων προϊόντων και ποια πραγματικά είναι τα «νέα προϊόντα»,
3. κατανοείτε τη διεργασία ανάπτυξης νέων προϊόντων,
4. γνωρίζετε γιατί θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η αστική ευθύνη του προϊόντος κατά την αξιολόγηση νέων προϊόντων,
5. κατανοείτε την ανάγκη ύπαρξης διευθυντή προϊόντος ή εμπορικής επωνυμίας,
6. καταλαβαίνετε πώς μπορεί η διοίκηση ολικής ποιότητας να βελτιώσει τα αγαθά και τις υπηρεσίες,
7. καταλαβαίνετε τους σημαντικούς καινούργιους όρους

Ο Ρόλος Της Διοίκησης Προϊόντος Και Της Ανάπτυξης Νέων Προϊόντων Στη Στρατηγική Μάρκετινγκ (Σχήμα 9-1)



Κεφάλαιο 8: Στοιχεία Προϊοντικού Σχεδιασμού Για Αγαθά Και Υπηρεσίες

Κεφάλαιο 9: Διοίκηση Προϊόντος Και Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων

Κύκλος ζωής προϊόντος

- Στάδια
- Σχεδιασμός στρατηγικής για τα στάδια

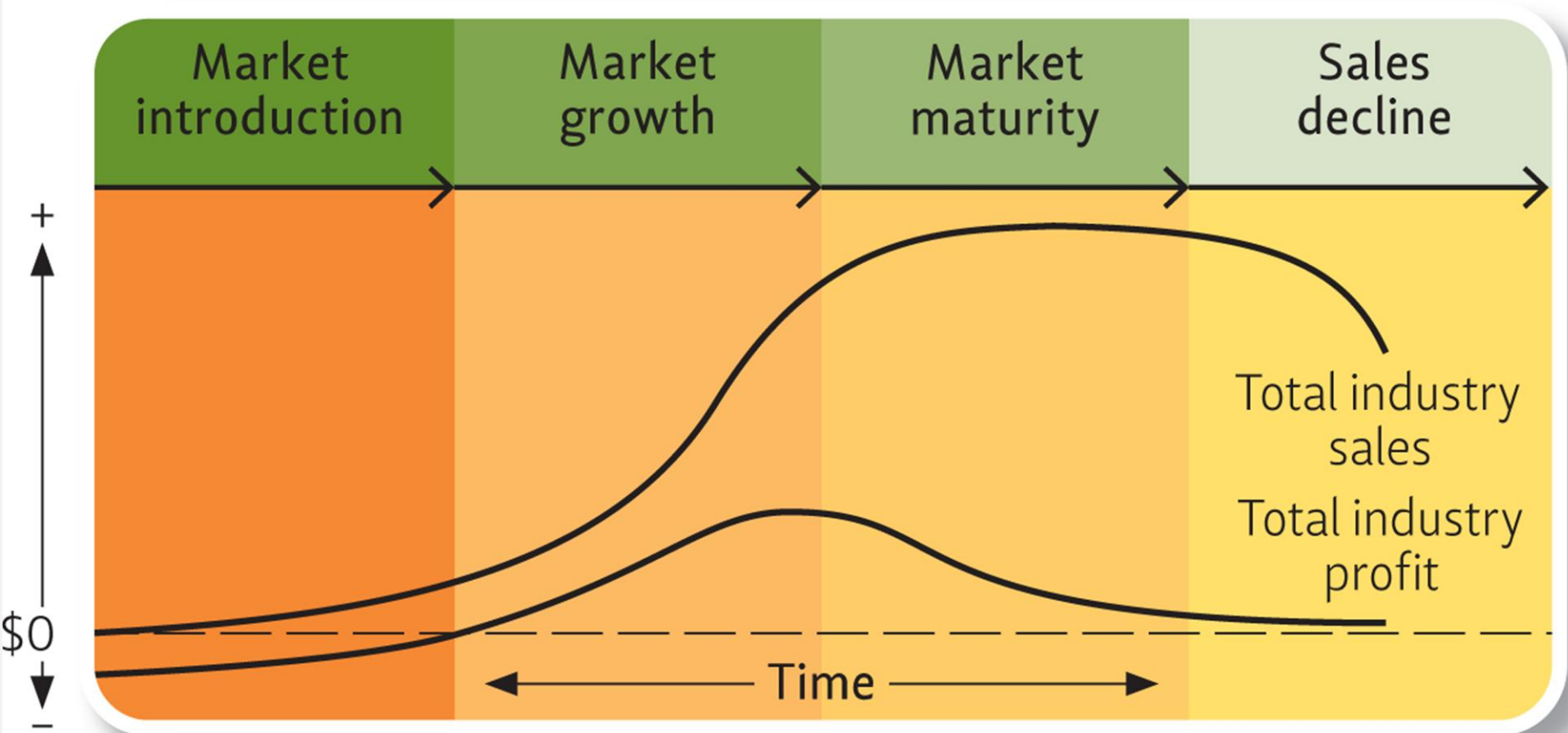
Ανάπτυξη νέων προϊόντων

- Διεργασία 5 βημάτων
- Παράγοντες επιτυχίας

Διοίκηση προϊόντων

- Διευθυντές προϊόντων
- Διοίκηση ποιότητας προϊόντος

Τυπικός Κύκλος Ζωής Ενός Νέου Προϊόντος (Σχήμα 9-2)



Είσοδος στην Αγορά – Επένδυση στο Μέλλον

**Χαμηλές
πωλήσεις**

**Ενημερωτική
προώθηση**

**Επένδυση με
στόχο τα
μελλοντικά κέρδη**

Ανάπτυξη Της Αγοράς – Διακύμανση Κερδών



Η καινοτομία
προσελκύει
ανταγωνισμό

Αναπτύσσεται
μονοπωλιακός
ανταγωνισμός

Τα κέρδη κορυφώνονται
κι έπειτα πέφτουν

Μην αγνοείτε τις μακροπρόθεσμες

ανταγωνιστικές τάσεις!

Ωριμότητα Της Αγοράς – Οι Πωλήσεις Σταθεροποιούνται, Τα Κέρδη Μειώνονται



Πιο ακριβή προώθηση, με έμφαση στην πειθώ

Οι εμπορικές επωνυμίες μοιάζουν περισσότερο μεταξύ τους

Μεγαλύτερος τιμολογιακός ανταγωνισμός/ευαισθησία

Η ωριμότητα μπορεί να έχει μεγάλη χρονική διάρκεια

Πτώση Πωλήσεων – Η Ώρα Της Αντικατάστασης

**Νέα προϊόντα
αντικαθιστούν
τα παλιά**

**Ανταγωνισμός
τιμών από
φθίνοντα
προϊόντα**

**Οι συντηρητικοί
αγοραστές
μεταπηδούν αργά
σε νέα προϊόντα**

ΕΛΕΓΞΤΕ ΤΙΣ ΓΝΩΣΕΙΣ ΣΑΣ

Παρόλο που ορισμένοι από τους ανταγωνιστές είχαν σταματήσει την παραγωγή κασετών VHS, η Disney ανακοίνωσε ότι θα εξακολουθήσει να παράγει τις ταινίες της σε μορφή VHS. Αυτή η απόφαση της εταιρείας δείχνει ότι οι ταινίες VHS βρίσκονται πιθανόν στο στάδιο _____ του κύκλου ζωής προϊόντος.

- A. εισαγωγής στην αγορά
- B. ανάπτυξης αγοράς
- Γ. πτώσης πωλήσεων
- Δ. ωριμότητας αγοράς

Ο Κύκλος Ζωής Προϊόντος Δεν Σχετίζεται Με Μεμονωμένα Προϊόντα

Μεμονωμένες εμπορικές επωνυμίες

- Μπορεί να μην ακολουθούν την κλασική πορεία
- Μπορεί να εμφανίζονται στην ανάπτυξη ή την ωριμότητα της αγοράς
- Δεν είναι όλες οι εμπορικές επωνυμίες εξίσου δυνατές

ΚΑΙ

Προσδιορισμοί αγοράς

- Θα πρέπει να αναπτύσσονται προσεκτικά
- Διαφορετικές αγορές, διαφορετικά στάδια
- Συνεισφέρουν στη διάρκεια του κύκλου

Η Διάρκεια Του Κύκλου Ζωής Προϊόντος Ποικίλλει



Άλλα Θέματα Σχετικά Με Τη Διάρκεια Του Κύκλου Ζωής

Ο κύκλος ζωής των προϊόντων
μικραίνει

Πρωτοπόρος ή ακόλουθος; Ποια
στρατηγική αποδίδει καλύτερα;

Μόδα και τρέλα

Αλλαγές Στο Μείγμα Μάρκετινγκ Ανάλογο με Τον Κύκλο Ζωής Προϊόντος (Σχήμα 9-3)

	<u>Εισαγωγή στην αγορά</u>	<u>Ανάπτυξη αγοράς</u>
Προϊόν	Ένα ή λιγότερα	Ποικιλία, ανάπτυξη οικειότητας με την εμπορική επωνυμία
Τόπος	Ανάπτυξη καναλιών, ενδεχομένως επιλεκτική διανομή	
Πρώθηση	Πρωτοποριακή, ενημερωτική	Ενημέρωση και πειθώ
Τιμολόγηση	Ξάφρισμα ή διείσδυση	Ίδια με τον ανταγωνισμό ή συμφωνίες και μείωση τιμών
Ανταγωνιστική ή κατάσταση	Μονοπώλιο ή μονοπωλιακός ανταγωνισμός	Μονοπωλιακός ανταγωνισμός ή ολιγοπώλιο

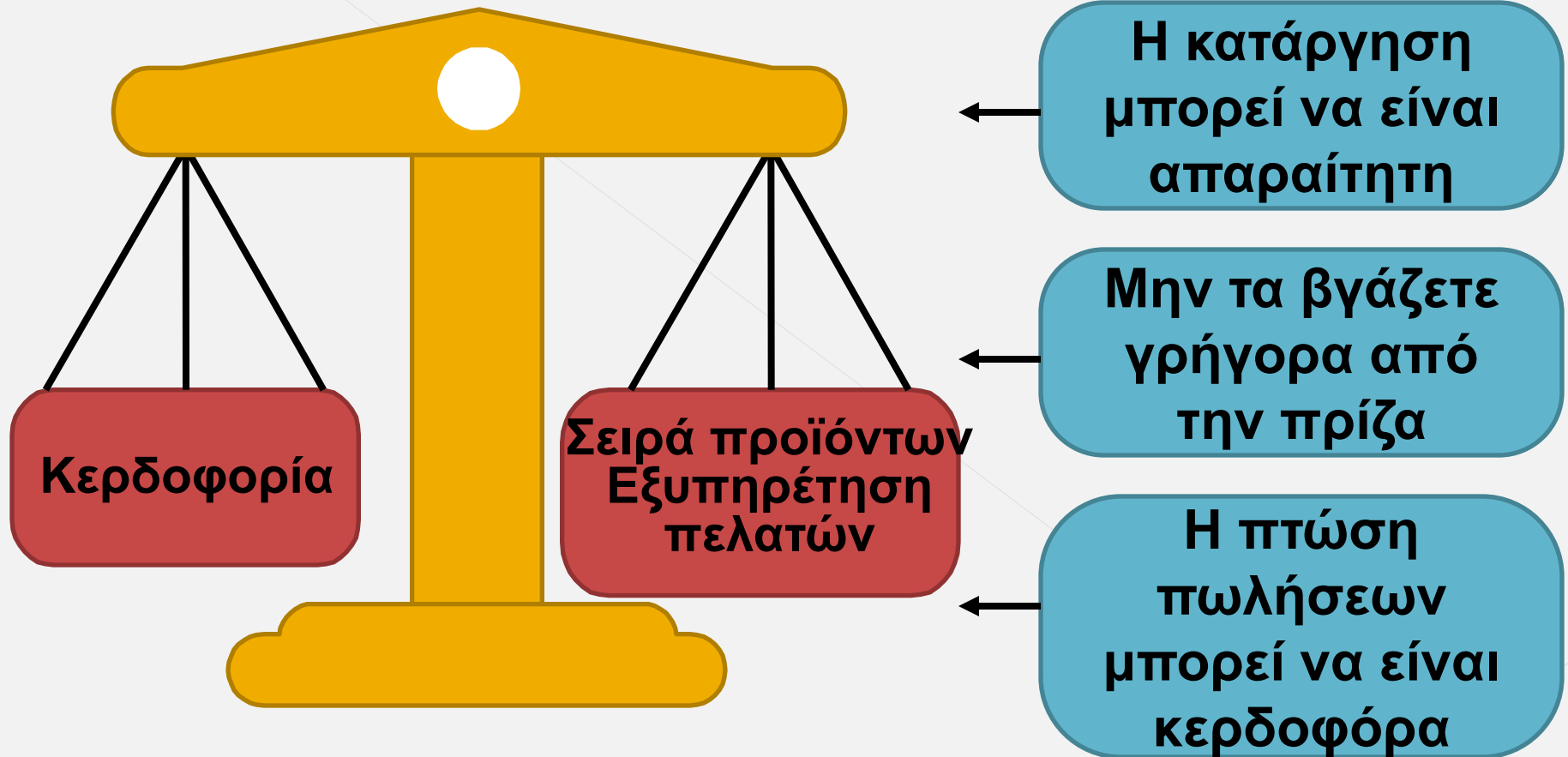
Αλλαγές Στο Μείγμα Μάρκετινγκ Ανάλογα με Τον Κύκλο Ζωής Προϊόντος (Σχήμα 9-3)

	<u>Ωριμότητα αγοράς</u>	<u>Πτώση πωλήσεων</u>
Προϊόν	Μάχη εμπορικών επωνυμιών	Κάποια καταργούνται
Τόπος	Μετακίνηση προς μια πιο εκτεταμένη διανομή	
Προώθηση	Ανάπτυξη επιλεκτικής ζήτησης Πειθώ και μετά υπενθύμιση	
Τιμολόγηση	Ίδια με τον ανταγωνισμό ή μείωση τιμών και συμφωνίες	
Ανταγωνιστική κατάσταση	Μονοπωλιακός ανταγωνισμός ή ολιγοπώλιο – κατευθύνεται προς τον αμιγή ανταγωνισμό	

Διοίκηση Ώριμων Προϊόντων



Κατάργηση Προϊόντων



Σχεδιασμός Νέων Προϊόντων



Τι είναι νέο προϊόν;

**Ομοσπονδιακή
Επιτροπή Εμπορίου: 6
μήνες**

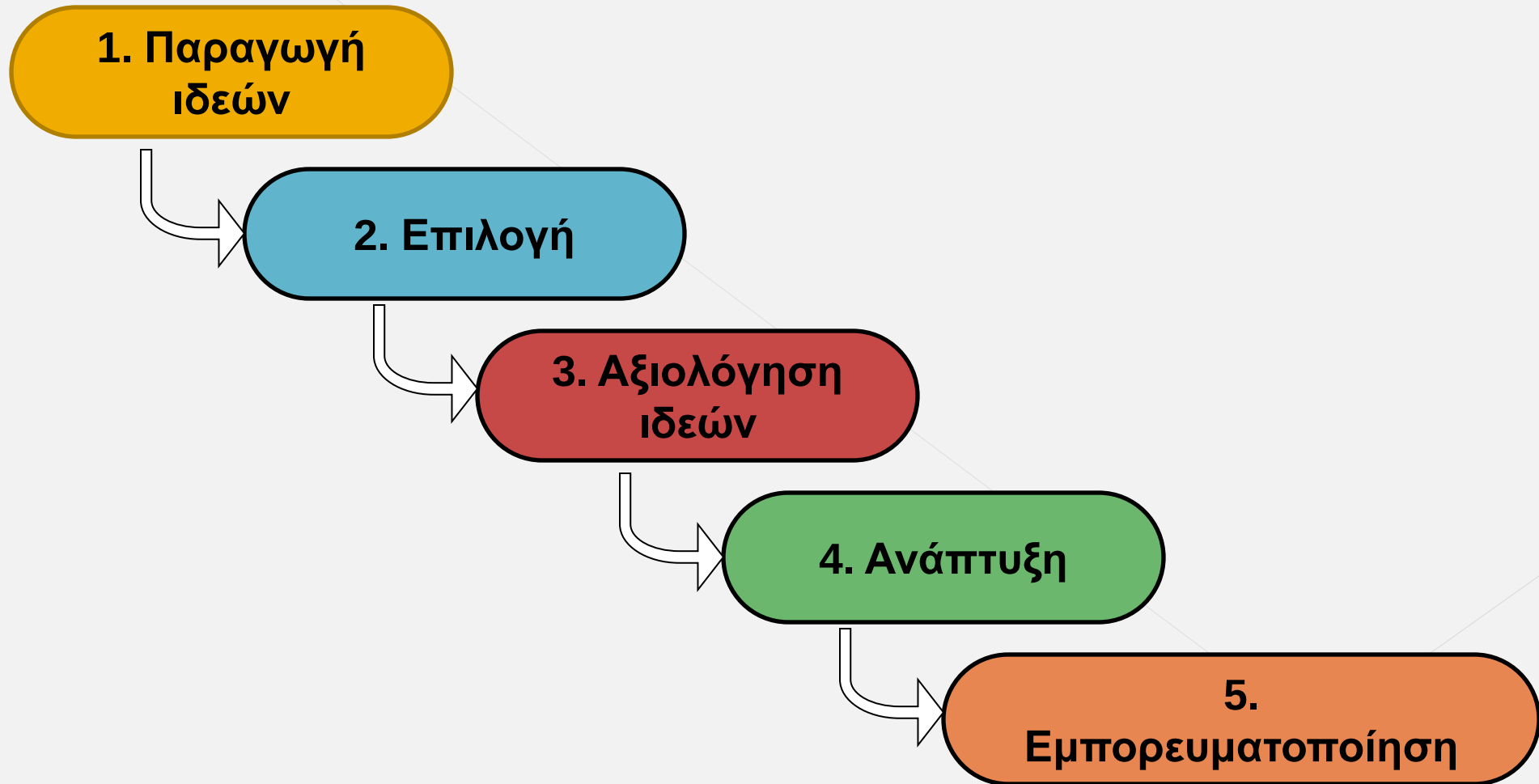
**Υπάρχουν ηθικά
διλήμματα**

#M4BW: Η Καινοτομία Μπορεί Να Κάνει Τον Κόσμο Καλύτερο

**Νέα προϊόντα
που
καινοτομούν**



Διεργασία Ανάπτυξης Νέου Προϊόντος (Σχήμα 9-4)



Βήμα 1: Παραγωγή Ιδεών

1. Παραγωγή ιδεών

1. Παραγωγή ιδεών

Ιδέες από:

- Πελάτες
- Δεδομένα πελατών
- Άλλες εταιρείες και αγορές
- Ανθρώπους της εταιρείας, ενδιαμέσους κ.ά.

3. Επιλογή

4. Ανάπτυξη

5.
Εμπορευματοποίηση

Βήμα 2: Επιλογή

1. Παραγωγή
ιδεών

2. Επιλογή

2. Επιλογή

3. Αξιολόγηση
ιδεών

4. Ανάπτυξη

5.
Εμπορευματοποίηση

- Δυνατά και αδύνατα σημεία
- Συμβατότητα με στόχους
- Τάσεις στην αγορά
- Χονδρική εκτίμηση ROI

Βήμα 3: Αξιολόγηση ιδεών

1. Παραγωγή ιδεών

Αξιολόγηση της ιδέας

- Δοκιμή της ιδέας
- Αντιδράσεις πελατών
- Χονδρικές εκτιμήσεις κόστους, πωλήσεων, και κερδών

ανάπτυξη

5.

Εμπορευματοποίηση

Βήμα 4: Ανάπτυξη

1. Παραγωγή ιδεών

4. Ανάπτυξη

- Έρευνα και ανάπτυξη
- Ανάπτυξη πρωτοτύπου
- Δοκιμή μείγματος μάρκετινγκ
- Αναθεώρηση σχεδίων ανάλογα με τις ανάγκες
- Εκτίμηση ROI

4. Ανάπτυξη

5.

Εμπορευματοποίηση

Βήμα 5: Εμπορευματοποίηση

1. Παραγωγή ιδεών

5. Εμπορευματοποίηση

- Οριστικοποίηση προϊόντος και σχεδίου μάρκετινγκ
- Εκκίνηση παραγωγής και μάρκετινγκ
- «Ροή» σε επιλεγμένες αγορές
- Τελική εκτίμηση ROI

πτυξη

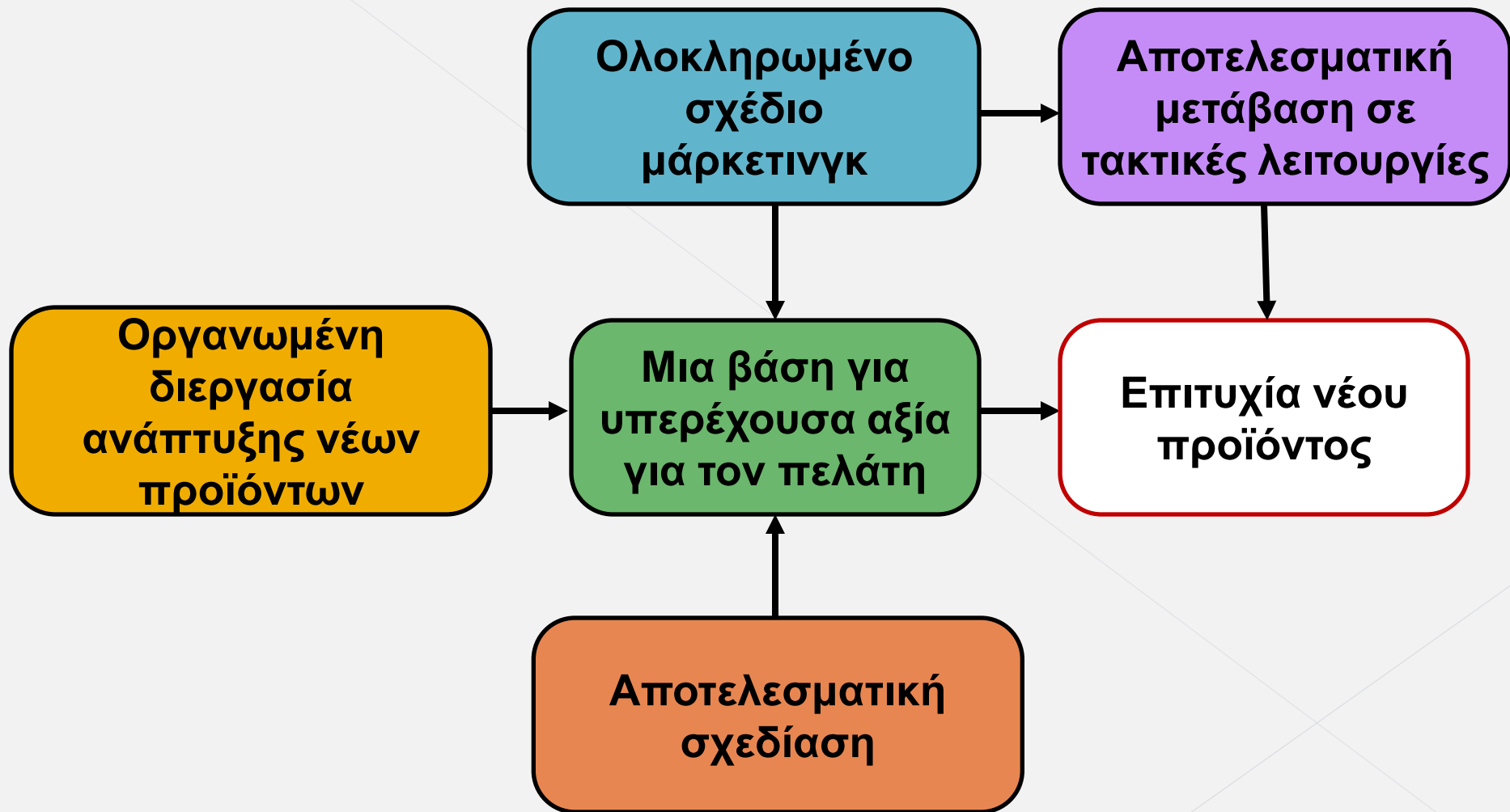
5.
Εμπορευματο
ποίηση

ΕΛΕΓΞΤΕ ΤΙΣ ΓΝΩΣΕΙΣ ΣΑΣ

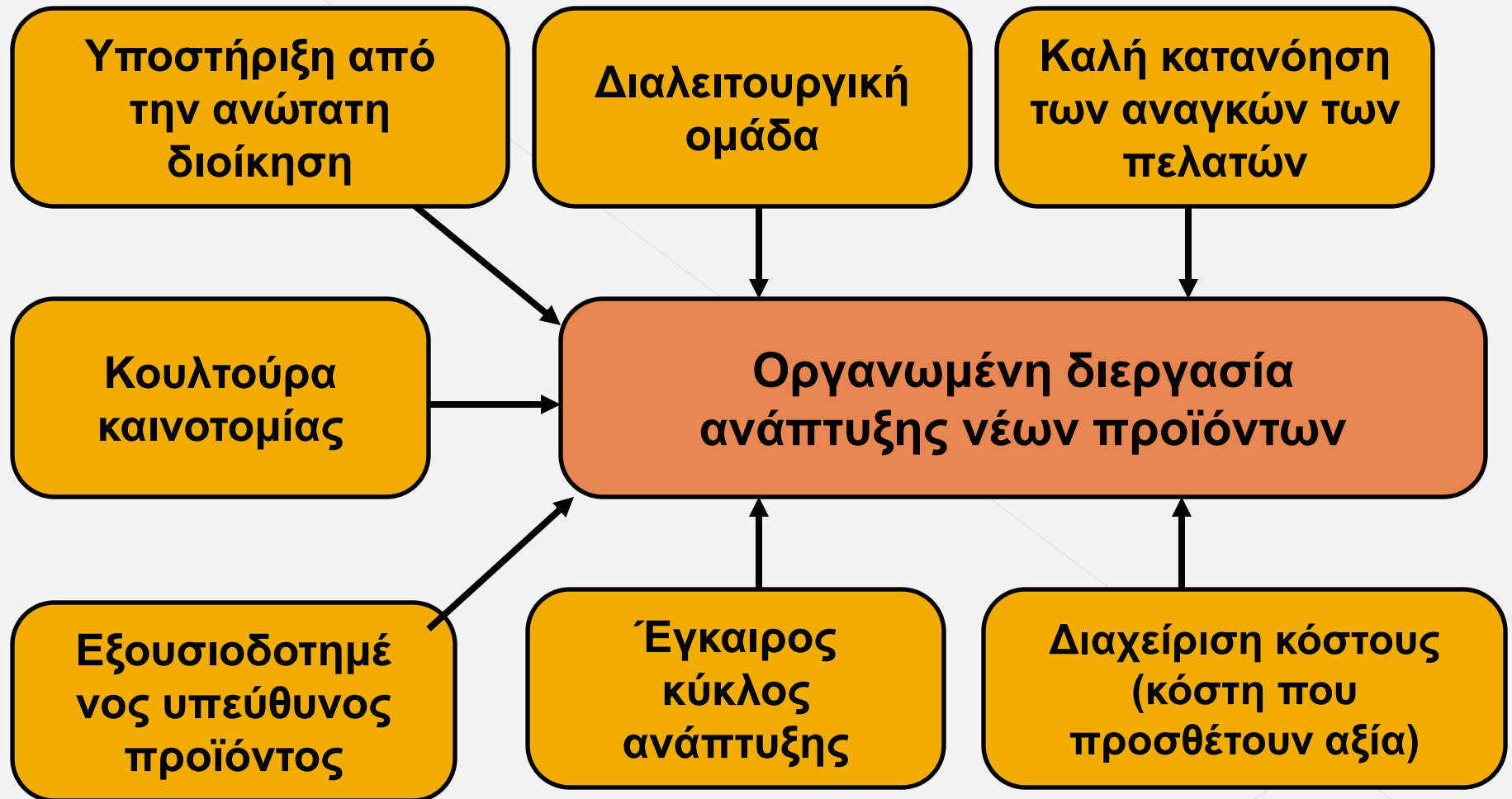
Η ανώτατη διοίκηση μιας μεγάλης εταιρείας προσέγγισε πρόσφατα τον πρότανη μιας διάσημης επιχειρηματικής σχολής με σκοπό να ξεκινήσει ένα ειδικό πρόγραμμα MBA για τους εργαζομένους της εταιρείας. Μετά από αρκετές συζητήσεις, ο πρότανης αποφάσισε ότι το πρόγραμμα δεν ταίριαζε με τους στόχους και τους πόρους της σχολής, οπότε το «πάγωσε» μέχρι να αλλάξουν οι συνθήκες. Σε ποιο στάδιο της διεργασίας ανάπτυξης νέων προϊόντων βρισκόταν το προτεινόμενο πρόγραμμα MBA όταν «πάγωσε»;

- A. γέννηση ιδεών
- B. επιλογή
- Γ. αξιολόγηση ιδέας
- Δ. ανάπτυξη
- E. εμπορευματοποίηση

Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων: Μια Συνολική Εταιρική Προσπάθεια (Σχήμα 9-6)



Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων: Μια Συνολική Εταιρική Προσπάθεια (Σχήμα 9-6)



ΕΛΕΓΞΤΕ ΤΙΣ ΓΝΩΣΕΙΣ ΣΑΣ

Ποια από τις παρακάτω δηλώσεις σχετικά με την ανάπτυξη νέων προϊόντων είναι σωστή;

Α. διεργασία θα πρέπει να είναι άτυπη για να ενθαρρύνεται η καινοτομία.

Β. Ο μεγαλύτερος αριθμός των προϊόντικών ιδεών βρίσκεται στο στάδιο αξιολόγησης ιδεών.

Γ. Το καλύτερο κριτήριο αξιολόγησης των νέων προϊόντικών ιδεών στα πρώτα στάδια της διεργασίας είναι ο δείκτης ROI.

Δ. Η διεργασία θα πρέπει να έχει την υποστήριξη της ανώτατης διοίκησης.

Ε. Όλα τα παραπάνω είναι σωστά

Η Αναγκαιότητα Ύπαρξης Διευθυντών Προϊόντων



**Διευθυντές προϊόντων
εμπορικών επωνυμιών**

**Συνηθισμένοι σε
μεγάλες εταιρείες**

**Κάποιο είναι
«υπέρμαχοι προϊόντων»**

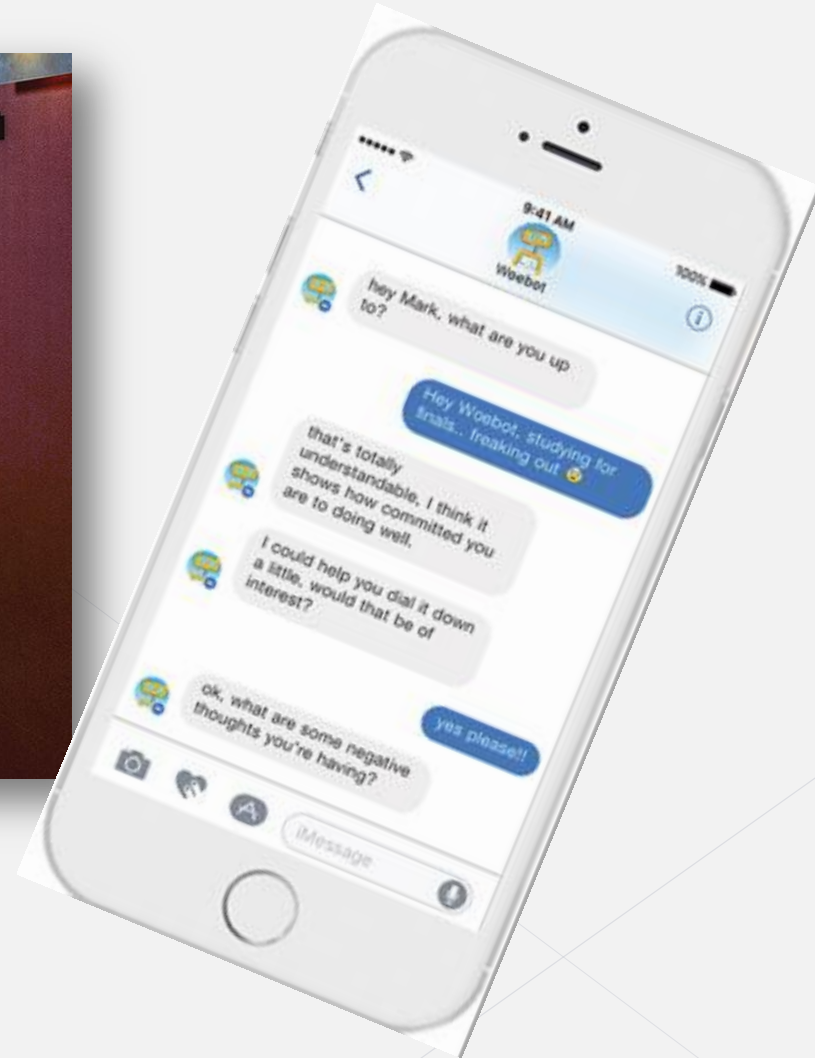
Διοίκηση Ποιότητας Προϊόντος

**Διοίκηση Ολικής
Ποιότητας (ΔΟΠ)**

```
graph TD; A[Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ)] --> B[Ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών]
```

**Ανταπόκριση
στις ανάγκες
των πελατών**

Τα Δεδομένα Και Η Τεχνητή Νοημοσύνη Βοηθούν Τις Προσπάθειες Ποιότητας



Ανάπτυξη Ποιότητας Στην Παροχή Υπηρεσιών

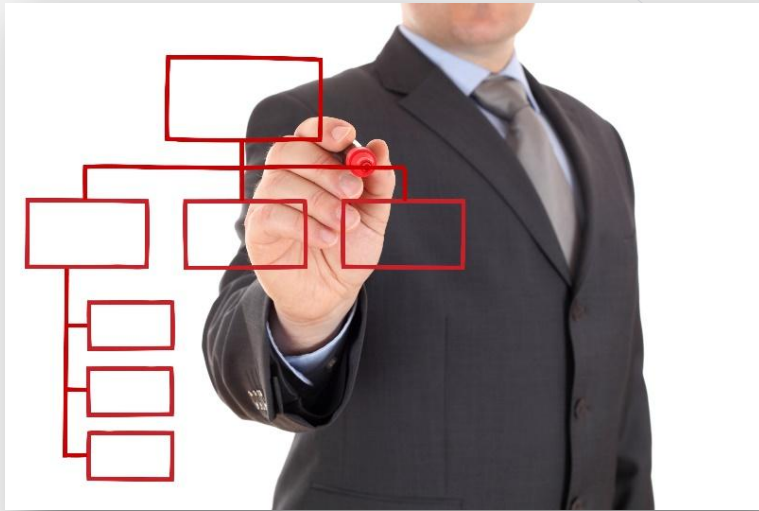


Ο πάροχος της υπηρεσίας συνδέεται με αυτή

Η εκπαίδευση είναι ζωτικής σημασίας

Η εξουσιοδότηση λειτουργεί

Άλλα Θέματα Σχετικά Με Τις Προσπάθειες Βελτίωσης Της Ποιότητας



**Εξουσιοδότηση
ανθρώπων για παροχή
εξυπηρέτησης**

**Συγκεκριμένες εργασίες
και μέτρηση της
απόδοσης**

**Απόδοση επί της
ποιότητας**

Λέξεις - Κλειδιά

1. Κύκλος ζωής προϊόντος
2. Είσοδος στην αγορά
3. Ανάπτυξη της αγοράς
4. Ωριμότητα της αγοράς
5. Πτώση των πωλήσεων
6. Μόδα
7. Τρέλα
8. Νέο προϊόν
9. Συνεχείς καινοτομίες
10. Δυναμικές συνεχείς καινοτομίες
11. Διακεκομμένες καινοτομίες
12. Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου
13. Πατέντα
14. Νόμος περί ασφάλειας καταναλωτικών προϊόντων
15. Αστική ευθύνη προϊόντος
16. Δοκιμή ιδέας
17. Πρωτότυπο
18. Διευθυντές προϊόντων
19. Διευθυντές εμπορικών επωνυμιών
20. Διοίκηση ολικής ποιότητας (ΔΟΠ)
21. Συνεχής βελτίωση
22. Εξουσιοδότηση