

# III. Oblikovanje trženjskega spleta

- 8. Razvijanje, testiranje in uvajanje novih izdelkov
- 9. Oblikovanje in strategija cen
- 10. Izbiranje in vodenje tržnih poti
- 11. Tržno komuniciranje
- 12. Oglaševanje, pospeševanje prodaje, stiki z javnostmi
- 13. Neposredno in elektronsko trženje
- 14. Osebna prodaja in vodenje prodajnega osebja
- 15. Organizacija, izvedba in kontrola trženja

# Trženjski splet

- Izdelek
  - Kakovost, sortiment, blagovna znamka, servisiranje
- Cena
  - Cenik, popusti, plačilni pogoji
- Distribucija (tržne poti)
  - Število in vrste posrednikov, zaloga, skladiščenje, prevoz
- Komuniciranje
  - Oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi

# III. 8. Razvijanje, testiranje in uvajanje novih izdelkov

- Pojem in pomen novih izdelkov
- Proces razvoja novih izdelkov
- Življenjski cikli izdelkov
- Splet izdelkov in skupin izdelkov
- Blagovne znamke
- Embaliranje in etiketiranje
- Kakovost izdelkov in storitev

# 8.1. Pojem in pomen novih izdelkov

Novi izdelek nadomešča obstoječega in zagotavlja prodajo v prihodnosti

- Tehnično popolnoma nov izdelek ki ustvari nov trg
- Nov izdelek ki ga ponudimo na obstoječem trgu
- Nov izdelek ki dopolnjuje naše obstoječe izdelke
- Izboljšan izdelek ki nadomesti obstoječ izdelek
- Preusmeritev obstoječih izdelkov na nove trge kjer postanejo novi izdelki

# Nujnost in tveganja

- Nujnost
  - prodaja zastarelih izdelkov in dobiček upadeta
  - konkurenti ogrožajo naš trg
  - spremembe navad in okusov
- Tveganja
  - Visoki stroški
  - Obseg naložb in finančnih sredstev
  - Obseg povpraševanja
  - Propad izdelka že v fazi uvajanja

# Dejavniki uspešnega razvoja izdelkov

- Ideje
- Sredstva
  - Finančna
  - Kadri
- Čas
- Stroški
- Organizacija
  - Razvojni oddelek
  - Projektne skupine
  - Vodje razvoja novih izdelkov

## 8.2. Proces razvoja novih izdelkov

- Stopnje razvojnega dela
  - Ideje: zbiranje, ocenjevanje
  - Tržna analiza
  - Tehnološki razvoj
  - Tržno testiranje
  - Začetek množične proizvodnje
  - Uvedba na trg

# Iskanje in zbiranje idej

- Notranji viri
  - Razvojni oddelek
  - Prodajni oddelek
  - Zaposleni (ustvarjalna klima)
- Zunanji viri
  - Raziskovalne institucije
  - Razvoj znanosti
- Ovire (v miselnosti)
  - “To smo že poskusili!”
  - “To preveč stane”
  - “Tudi brez tega bo šlo!”



# Ocenjevanje idej

- Komisija za ocenjevanje (timsko delo)
  - Razvojni oddelek
  - Komercialna služba
  - Ekonomska služba
- Ponderji pri ocenjevanju
- Strategija podjetja
  - Rast
  - Tržni delež
  - Dobiček

# Poslovno tržna analiza

- Ugotavljanje potreb
  - Velikost tržnega segmenta
  - Kupna moč
  - Nakupno vedenje
  - Koliko kupcev bo kupilo nov izdelek
- Obseg prodaje
  - Enkratni nakupi (prodaja hitro usahne)
  - Občasni nakupi (nadomeščanje)
  - Pogosti nakupi (porabniško blago)

# Poslovno tržna analiza

- Napoved prodaje
    - Cena krat količina = prihodek
    - Stroški
      - Proizvodni stroški
        - Fiksni (stalni)
        - Variabilni (spremenljivi)
      - Stroški razvoja
      - Stroški tržnih raziskav
      - Stroški trženjskih aktivnosti
  - Analiza dobička in izgube
  - Analiza praga rentabilnosti
- Tehnološko – proizvodno razvijanje

# Poslovno tržna analiza

- Pogoji za uspešno prodajo
  - Izvirnost
  - Oblikovanje
  - Embalaža
  - Izbira vodilnih lastnosti izdelka (uporabnost, videz, cena ...)
  - Izbira globine izdelka (oblike, barve, številke..)
  - Izbira imena izdelka

# Tehnološko – proizvodno razvijanje

- Ali lahko nov izdelek vključimo v obstoječ proizvodni proces
- Ali so za proizvodnjo novega izdelka potrebne nove naložbe in novi delavci
- Ali lahko pridobimo potrebne inpute

# Tržno razvijanje novega izdelka

- Koncept novega izdelka
  - Dimenzija
  - Oblika
  - Barva
  - Embalaža
  - Ime
  - Blagovna znamka
  - Servisiranje
- Problem: koncept nove storitve
  - testiramo lahko šele med izvajanjem

# Tržno razvijanje novega izdelka

- Inženiring
  - Prototip
  - Preizkušanje lastnosti
- Konfekcija
  - Dimenzija, Oblika, Barva, Embalaža
  - Zahteva: ekonomičnost in privlačnost
- Ime izdelka, blagovna znamka
  - Enostavno, prepoznavno, poudarja lastnosti izdelka
  - Pravice do izključne uporabe imena
- Garancija in servis
  - Daljša garancija ustvarja zaupanje
  - Servisna dejavnost je najbolj pomembna pri osvajanju trga

# Tržno testiranje novega izdelka

## NAMEN

- Kako bodo nov izdelek sprejeli prodajalci in porabniki?
- Izbor vzorca – odražati mora ciljni segment porabnikov
- Večji vzorec je bolj reprezentativen, vzorčenje pa je dražje (in bolj zamudno)



# Tržno testiranje novega izdelka

## ČAS

- Kdaj
- Koliko časa
- Obseg stroškov

## Stanje na trgu vpliva na rezultate

- Oglaševanje konkurentov
- Posebne ponudbe konkurentov
- Konkurenti hitro razvijejo in ponudijo svojo verzijo izdelka (posnemanje)

# Tržno testiranje novega izdelka

## Stroški

- Namesto vzorca na trgu vzorec med zaposlenimi
- Preskočimo fazo tržnega testiranja (nevarno pri uvajanju novega izdelka)