

# Tržno testiranje novega izdelka

## Rezultati tržnega testiranja

- Mnenja porabnikov o tehnični izvedbi, kakovosti, videzu, embalaži, imenu
- Odzivi na prodajno ceno
- Učinkovitost tržnih poti

# Tržno testiranje novega izdelka

Če je rezultat visoka pripravljenost kupcev

→ Začetek serijske ali množične proizvodnje

Če je rezultat skromna pripravljenost kupcev

→ Opustitev izdelka oziroma ideje

→ ali preoblikovanje koncepta

# Uvajanje novega izdelka na trg

- Kdaj
  - Prvi, hkrati z drugimi, zadnji
- Območja prodaje
  - Domači trg, nekateri ali vsi tuji trgi
- Kako vstopiti – strategija uvajanja novega izdelka na trg

# Faza množične proizvodnje

- Predpogoji
  - Osvojena tehnologija
  - Pozitiven tržni preizkus
- Kako kupci sprejemajo nov izdelek
  - A. Inovatorji
  - B. Mnenjski vodje
  - C. Zgodnji adapterji
  - D. Zgodnja večina
  - E. Pozna večina
  - F. Zamudniki
- Podjetje se v prvi fazi usmeri na A. In B.
- Lojalnost (zvestoba) kupcev

# Faza množične proizvodnje

- Sprejemanje novega izdelka
  - Zavedanje: porabnik se zave (promocija izdelka)
  - Zanimanje: porabnika novi izdelek zanima (informacije o koristih)
  - Vrednotenje: razmišljanje o nakupu
  - Poskus: uporabnik prvič kupi izdelek
  - Sprejem: uporabnik novi izdelek sprejme ali zavrže
- Faktorji ki vplivajo na stopnjo sprejema
  - Relativna prednost pred drugimi izdelki
  - Skladnost z vrednotami uporabnikov
  - Enostavnost v uporabi
  - Možnost preizkušanja izdelka (brezplačni vzorci)
  - Možnost komuniciranja o izdelku

# Življenjski cikel

Vsak izdelek ima omejeno življenjsko dobo

Različni izdelki zahtevajo različne trženjske pristope

Spremembe v okolju zahtevajo da podjetje za isti izdelek spreminja trženjsko strategijo

- Uvajanje
- Rast
- Zrelost
- Upadanje

Razlaga

- Cikel povpraševanja
- Cikel tehnologije
- Cikel skupine izdelkov, v katero spada ta izdelek

# Uvajanje

- Skromen obseg in nepoznavanje
- Visoki stroški na enoto
- Komuniciranje = informiranje
- Strategija visokih cen = pobiranje smetane
  - Nevarnost: podjetje ne osvoji (dovolj) trga
- Strategija hitrega tržnega prodora
  - Nevarnost: podjetje ne pokrije stroškov razvoja
- Poslovanje z izgubo

# Rast

- Uspešno uvajanje omogoči rast
- Povečevanje obsega – zniževanje stroškov na enoto
- Nove izvedbe, izboljšanje kakovosti
- Novi tržni segmenti
- Nove tržne poti
- Znižanje prodajne cene
- Podjetje posluje z dobičkom
- Podjetje potrebuje dodatna finančna sredstva za nove investicije



# Zrelost

- Prodaja se ustali in prične upadati
- Podjetje išče nove strategije:
  - Povečati porabo pri obstoječih kupcih
  - Pritegniti kupce od konkurentov
  - Osvojiti nove tržne segmente in nove trge
  - Spremembe izdelka: kakovost, varnost, oblika
- Strategije spremembe trženjskega spleta
  - Cene
  - Distribucija
  - Oglaševanje
  - Pospeševanje prodaje

# Upadanje

- Zmanjševanje prodaje
- Izpodrivanje z novimi izdelki
- Spremembe navad, okusov
- Strategije:
  - Opustitev izdelka (pri nedobičkonosnih izdelkih)
  - Žetev (gotovinski tok) dokler je mogoče

# Podaljševanje življenjskega cikla

- Izboljšanje izdelka
  - Kakovost
  - Funkcionalnost: uporabnost, učinkovitost
  - Stil: okus, izgled
- Nove različice, nova embalaža
- Pospeševanje prodaje, nove oblike promocije
- Novi kupci in/ali novi trgi
- Znižanje cene

# Različne oblike življenjskih ciklov

- Rast – padec – zrelost
- Modna muha

# Splet izdelkov in skupin izdelkov

- Splet izdelkov sestavljajo vsi izdelki ki jih ponuja podjetje
- Širina – število izdelkov
- Globina – število variant izdelka

# Splet potrošnih izdelkov

- Klasifikacija:
- vsakdanja uporaba
  - Kupci nakupov ne načrtujejo
  - Supermarketi, verige, samopostrežni način (EMBALAŽA)
- Po preudarku
  - Kupci izbirajo (OGLAŠEVANJE)
  - Specilizirane prodajalne
- Posebni
  - Kupci natančno poznajo izdelek in vložijo v nakup precej napora
  - Velika privrženost blagovni znamki, lokaciji ...
  - Posredniki, pogosto ekskluzivni zastopniki/prodajalci
- Nepotrebni

# Blagovne znamke

- Blagovna znamka je ime, oznaka ali druga značilnost izdelka, ki ga razlikuje od izdelkov konkurentov
- Registrirana blagovna znamka (trademark)
- Zvestoba kupcev (status kupca)
- Blagovna znamka povroči razlikovanje proizvodov in oblikovanje tržnih segmentov (skoraj monopolna moč proizvajalca)

# Oblikovanje blagovne znamke

Predpogoj: razlikovanje izdelkov

- Enostavnost
- Brez negativnih pomenov
- Razlikovanje (da ne pride do zamenjav)
- Vrste blagovnih znamk
  - Proizvajalčeve (kakovost, promocija, servis)
  - Trgovske (prehrana, tekstil, obutev, tehnični izdelki)
  - Generični izdelek (prodaja upada)



# Strategije blagovnih znamk

- Posamična blagovna znamka za posamezne segmente in ciljne skupine kupcev
- Ena blagovna znamka za skupino izdelkov, za katero podjetje zagotavlja kakovost in servisiranje
- Enaka blagovna znamka za vse izdelke
- Razširjanje blagovne znamke na nove izdelke

# Embalaža

- Pomembno promocijsko orodje pri samopostrežnem načinu prodaje
- Omogoča razlikovanje
- Vpliva na prepričanje o kakovosti
- Funkcije
  - Varovanje
  - Premikanje in skladiščenje
  - Promocija