



**Έρευνα, Ανάπτυξη και Προώθηση  
νέων προϊόντων**

**23/5/2012**



# Λία Τζίκα

## Υπεύθυνη R&D

# Κριτήρια Διαχωρισμού Προϊόντων



- Η φύση του προϊόντος  
Υλικά ή Άυλα-Υπηρεσίες
- Ο βαθμός επεξεργασίας του προϊόντος  
Ακατέργαστα ή Ημιακέργαστα ή Τελικά
- Πόσες φορές χρησιμοποιείται ένα προϊόν  
Καταναλωτικά ή Διαρκή
- Πρόθεση αγοράς  
Καταναλωτικά ή Βιομηχανικά

# Η ανάγκη για νέα προϊόντα



Η εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο στρατηγικής στα χέρια των βιομηχανιών, ώστε να κερδίσουν ή να διατηρήσουν σημαντικό χώρο στα ράφια της αγοράς.





# Διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων



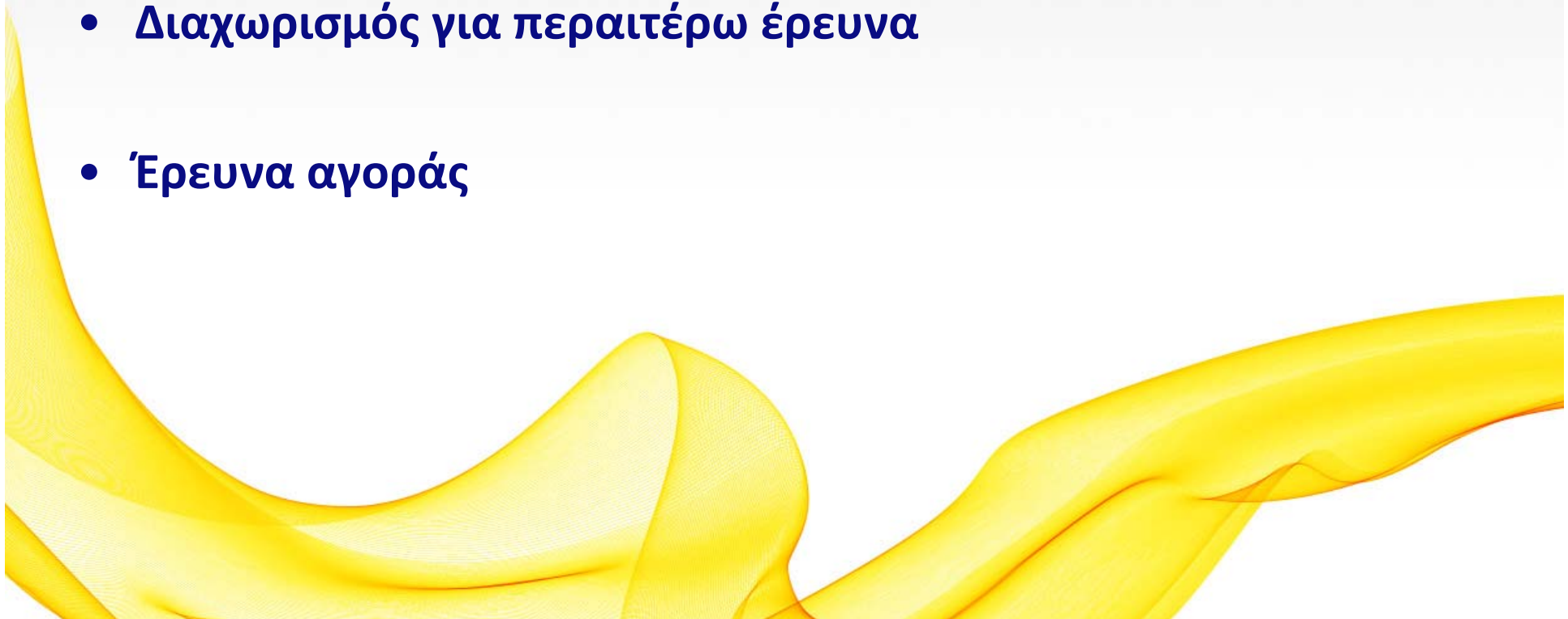
## Επικρατέστερα στάδια:

- Γέννηση ιδέας
- Διαμόρφωση ιδέας
- Σχεδιασμός προϊόντος
- Δοκιμή προϊόντος
- Μαζική παραγωγή
- Προώθηση-Διαφήμιση

# Γέννηση Ιδέας



- Οι ιδέες προέρχονται από πολλές πηγές
- Καταιγισμός ιδεών (brainstorming)
- Διαχωρισμός για περαιτέρω έρευνα
- Έρευνα αγοράς



# Διαμόρφωση Concept Ιδέας



- Ικανοποιεί το προϊόν κάποια ανάγκη του καταναλωτή
- Υπάρχουν άλλα παρόμοια προϊόντα που ικανοποιούν την ίδια ανάγκη
- Έχουμε την υλικοτεχνική υποδομή για να παρασκευάσουμε το προϊόν
- Διαθέτουμε το κατάλληλο τμήμα για την προώθηση του προϊόντος
- Ποιο θα είναι το καταναλωτικό κοινό στο οποίο θα απευθύνεται
- Τι είδους συσκευασία κρίνεται απαραίτητη
- Η παραγωγή του θα συμφέρει από οικονομικής άποψης την εταιρεία
- Είναι η τιμή λογική σε σχέση με την αξία
- Πόσο συχνά θα χρησιμοποιείται αυτό το προϊόν
- Ποιος είναι ο κύκλος ζωής του προϊόντος

## Συνεργασία τμημάτων εταιρείας



- Marketing
- R&D
- Παραγωγή
- Πωλήσεις
- Οικονομικό Τμήμα
- Logistics

*Έγκριση project*

*Σχεδιασμός Πλάνου*

*Ορισμός χρονοδιαγράμματος*





# Έντυπο συνταγής



ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟ ΣΕΡΡΩΝ ΦΡΕΣΚΟ 10% 380g

ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ	ΚΙΛΑ	ΤΙΜΗ	ΠΡΩΤΕΙΝΗ	ΛΑΚΤΟΖΗ	ΛΙΠΟΣ	ΣΤΕΡΕΑ	ΚΟΣΤΟΣ
ΓΑΛΑ ΦΡΕΣΚΟ ΠΛΗΡΕΣ	857,58	0,48	28,30	40,31	30,02	106,34	411,64
ΓΑΛΑ ΦΡΕΣΚΟ ΑΠΑΧΟ		0,32	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ΓΑΛΑ ΣΚΟΝΗ		2,40	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ΣΥΜΠΥΚΝΩΜΑ ΓΑΛΑ		0,99	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
NUTRILAC 7611	40,00	7,25	30,40	3,20	1,60	36,00	290,00
ΠΡΩΤΕΙΝΗ 5020		5,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ΠΡΩΤΕΙΝΗ PSDV 35888		7,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ΠΡΩΤΕΙΝΗ PROMILK 852		6,65	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ΠΡΩΤΕΙΝΗ PROMILK 490		4,30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ΜΟΝΟΓΛΥΚΕΡΙΔΙΑ		1,81	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
COLOR STANDAR		8,91					0,00
ΠΗΚΤΙΝΗ SY640		10,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ΠΡΩΤΕΙΝΗ CONC 76		6,70					0,00
VARIOLAC 830		0,70	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ΖΕΛΑΤΙΝΗ		4,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ΑΜΥΛΟ		1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ΖΑΧΑΡΗ		0,83	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ΚΡΕΜΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ 70%	102,00	3,60	1,82	2,55	71,40	71,40	367,20
ΖΩΙΚΑ ΛΙΠΑΡΑ 82%		3,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ΦΥΤΙΚΑ ΛΙΠΑΡΑ(ΦΟΙΝ/ΠΥ		1,30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ΦΥΤΙΚΑ ΛΙΠΑΡΑ (ΡΑΦΙΝΕ)		1,35	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ	0,22	30,00					6,60
ΠΡΟΣΤ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ	0,20	22,66					4,53
ΝΕΡΟ							0,00
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1.000,00</b>		<b>6,05%</b>	<b>4,61%</b>	<b>10,30%</b>	<b>21,37%</b>	<b>1,080</b>

## Δοκιμή προϊόντος

Πρωταγωνιστής αυτού του σταδίου είναι ο καταναλωτής.

Οργανοληπτική ανάλυση: Η διαδικασία της επιστημονικής μέτρησης των αντιδράσεων που προκαλεί στις αισθήσεις η δοκιμή ενός προϊόντος.

Μετρήσιμα χαρακτηριστικά:

- Εμφάνιση (μετάφραση οπτικών ερεθισμάτων στον εγκέφαλο)
- Οσμή (3000 διαφορετικές οσμές)
- Γεύση (γλυκιά, αλμυρή, ξινή, πικρή, “umami”)
- Υφή (αντιληπτή με μπουκιά).

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΟΡΓΑΝΟΛΗΠΤΙΚΗΣ ΔΟΚΙΜΗΣ

Σημειώστε τους κωδικούς δειγμάτων που έχετε μπροστά σας.

--	--	--	--	--

1. Βαθμολογείτε από 1 έως 5 το κατά πόσο σας προδιαθέτει το χρώμα να καταναλώσετε το προϊόν. Ο βαθμός 1 σημαίνει καθόλου ενώ ο βαθμός 5 πολύ.

1	2	3	4	5

2. Βαθμολογείτε από 1 έως 5 την οσμή του γάλακτος, ανάλογα με την ένταση για κάθε δείγμα. Ο βαθμός 1 σημαίνει άοσμο ενώ ο βαθμός 5 πολύ έντονο.

1	2	3	4	5

3. Ποιό από τα δείγματα σας φαίνεται πιο γευστικό.

4. Κατατάξτε τα δείγματα με κριτήριο την υφή τους, από την πιο αραιή μέχρι την πιο πηκτή. Σημειώστε κάτω από κάθε χαρακτηρισμό το αντίστοιχο δείγμα.

Πολύ αραιό	αραιό	μέτριο	πηκτό	Πολύ πηκτό

5. Ποια από τα δείγματα μοιάζουν μεταξύ τους. Αναφέρατε τους κωδικούς.

6. Ποιο από τα δείγματα τελικά θα προτιμούσατε να αγοράσετε ή να μην αγοράσετε.



# Μαζική Παραγωγή Προϊόντος



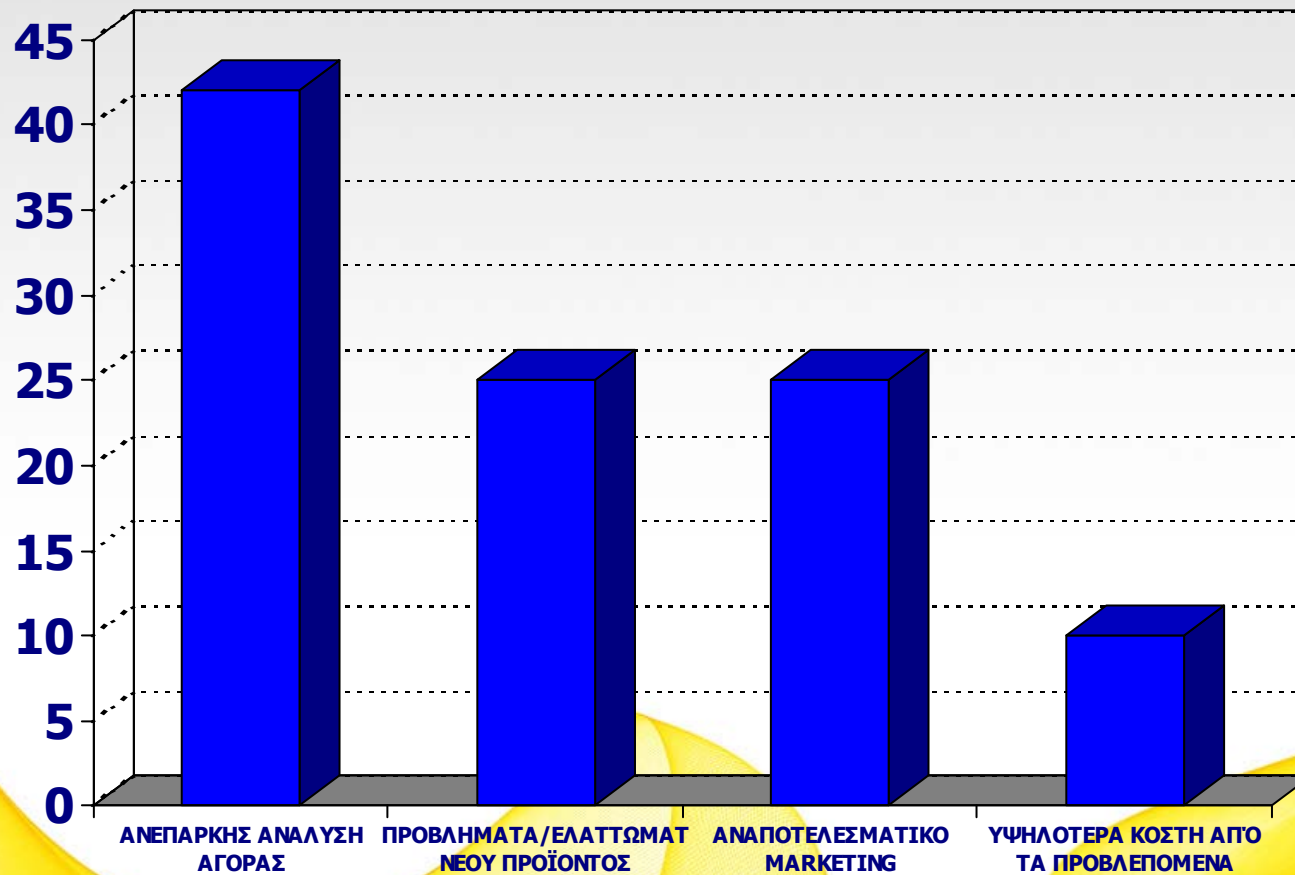
- Έλεγχος ποιότητας προϊόντος (ασφάλεια τροφίμων, φυσική εμφάνιση, διαιτητική αξία, συνοχή και μεγάλος κύκλος ζωής)
- Τα συστατικά (αντίγραφο προμηθευτών, ποιοτικός έλεγχος, διαχωρισμός βασικών και πρόσθετων συστατικών)
- Η παραγωγή και επεξεργασία
- Συσκευασία (αντίγραφο προμηθευτή, διαστάσεις, αντοχή υλικού, έλεγχος παλετοποίησης)
- Σήμανση τροφίμων (ονομασία πώλησης, κατάλογος συστατικών, διατροφικός πίνακας, καθαρή ποσότητα, διατηρησιμότητα, συνθήκες συντήρησης, εμπορική ονομασία, διεύθυνση και τόπος προέλευσης του παρασκευαστή, πιθανές αλλεργιογόνες ουσίες, NON GMO, συστήματα διαχείρισης ποιότητας)

# Κρίσιμοι Παράγοντες Επιτυχίας στα Νέα Προϊόντα



- Αναζήτηση διαφοροποιημένων προϊόντων (5 φορές μεγαλύτερη πιθανότητα επιτυχίας στην αγορά)
- “Φωνή καταναλωτή”
- Ανάλυση αγοράς και ανταγωνισμού
- Καθορισμός νέου προϊόντος (αγορά-στόχος, οφέλη για τον καταναλωτή, κύρια χαρακτηριστικά προϊόντος, στρατηγική τοποθέτησης)
- Εξασφάλιση απαραίτητων πόρων (άνθρωποι, χρήματα, εργατοώρες)
- Στόχος καταναλωτικού κοινού
- Ενσωμάτωση σταδίων απόφασης στη διαδικασία (go/kill)
- Έμφαση στην ποιότητα
- Επίθεση από τα δυνατά σημεία της εταιρείας
- Δημιουργία διεθνούς “ορίζοντα”
- Ρόλος της διοίκησης (παροχή στήριξης)

# Κύριες αιτίες αποτυχίας νέων προϊόντων





# Σταθούλα Χατζή

## Υπεύθυνη Marketing Εξαγωγών



# Αφετηρία ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος



- ✓ Αντιγραφή ενός επιτυχημένου προϊόντος από ανταγωνιστή
- ✓ Κάλυψη κάποιου κενού στη αγορά
- ✓ Από το τμήμα R&D της εταιρείας

# Αντιγραφή προϊόντος από ανταγωνιστή



ΒΑΘΜΟΣ ΔΥΣΚΟΛΙΑΣ:1

Υπάρχει κάποιο επιτυχημένο προϊόν στην αγορά το οποίο προσπαθούμε να αντιγράψουμε προκειμένου να «κλέψουμε» μερίδια αγοράς από τον ανταγωνιστή μας.

Πλεονεκτήματα:

- i. Δεν απαιτείται καταναλωτική έρευνα
- ii. Γνωρίζεις το target group του προϊόντος
- iii. Έχεις μικρές πιθανότητες αποτυχίας σε σχέση με τις υπόλοιπες μεθόδους

Μειονεκτήματα:

- i. Δεν εισάγεις κάτι νέο και καινοτόμο στην αγορά

**Στην καλύτερη περίπτωση θα «φτάσεις» αλλά δεν μπορείς να ξεπεράσεις τον ανταγωνισμό.**

# Κάλυψη κάποιου κενού στη αγορά



ΒΑΘΜΟΣ ΔΥΣΚΟΛΙΑΣ:2

Έχει προκύψει από προηγούμενες έρευνες ότι υπάρχει κάποια ανάγκη στην αγορά που δεν ικανοποιείται από κάποιο συγκεκριμένο προϊόν και καλούμαστε να αναπτύξουμε το συγκεκριμένο προϊόν

Πλεονεκτήματα:

- i. Αναπτύσσει ένα μοναδικό προϊόν συνεπώς, αποκτάς ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- ii. Γνωρίζεις το target group του προϊόντος

Μειονεκτήματα:

- i. Απαιτεί εκτενέστερη έρευνα τόσο δευτερογενή όσο και πρωτογενή
- ii. Υπάρχει αβεβαιότητα για το βαθμό επιτυχίας του προϊόντος

# Από το τμήμα R&D



ΒΑΘΜΟΣ ΔΥΣΚΟΛΙΑΣ:3

Πολλές φορές το τμήμα R&D στην προσπάθεια ανάπτυξης νέων προϊόντων οδηγείται σε ανάπτυξη νέων καινοτόμων προϊόντων, χωρίς αυτά απαραίτητα να καλύπτουν κάποιο κενό στην αγορά .

Πλεονεκτήματα:

- i. Αναπτύσσει ένα μοναδικό καινοτόμο προϊόν συνεπώς, αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- ii. Σε περίπτωση επιτυχίας δημιουργείς δική σου αγορά

Μειονεκτήματα:

- i. Απαιτεί εκτενέστερη έρευνα τόσο δευτερογενή όσο και πρωτογενή
- ii. Δεν γνωρίζεις το target group
- iii. Υπάρχει μεγάλη αβεβαιότητα κατά πόσο η ιδέα θα βρει ανταπόκριση από το καταναλωτικό κοινό



# Νέα προϊόντα Marketing Mix



✓ Προϊόν

Γεύση και συσκευασία

✓ Τιμή

Κοστολόγηση προϊόντος - Τιμή αποδεκτή από τον καταναλωτή - Υπολογισμός κέρδους

✓ Διανομή

Κανάλια διανομής – Super Markets – Μικρή αγορά

✓ Προώθηση

Διαφήμιση – Δειγματοδιανομή – Προσφορές – Τιμή Γνωριμίας

# Διαδικασία Ανάπτυξης νέων προϊόντων



# Χρονοδιάγραμμα project



## ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΝΕΟ ΠΑΙΔΙΚΟ ΣΕ 2ΔΔΑ

ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ	ΜΗΝΑΣ	ΦΕΒΡ		ΜΑΡΤΙΟΣ			ΑΠΡΙΛΙΟΣ				ΜΑΙΟΣ			ΙΟΥΝΙΟΣ					
		ΕΒΔ.	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
<b>P &amp; L ΥΠΟΓΡΑΦΗ</b>	MARKETING, ΕΜΠ. Δ/ΝΣΗ, ΠΑΡΑΓΩΓΗ, ΔΙΟΙΚΗΣΗ																			
<b>ΒRIEF ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ</b>	MARKETING			Ο.Κ.																
<b>ΠΡΟΣΧΕΔΙΑ ΑΠ'Ο ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ</b>	MARKETING																			
<b>ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ, ΔΙΑ ΤΡΟΦΙΚΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ, ΚΛΠ</b>	ΠΑΡΑΓΩΓΗ, R & D																			
<b>ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ</b>	ΠΑΡΑΓΩΓΗ, LOGISTICS																			
<b>ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΜΑΚΕΤΩΝ (ΚΥΠΕΛΟ, ΘΗΚΗ, ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΘΗΚΗΣ)</b>	MARKETING																			
<b>ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ ΜΗΧΑΝΗΣ</b>	ΠΑΡΑΓΩΓΗ																			
<b>ΠΑΡΑΛΑΒΗ ΜΗΧΑΝΗΣ</b>	ΠΑΡΑΓΩΓΗ																			
<b>ΤΕΣΤ ΜΗΧΑΝΗΣ</b>	ΠΑΡΑΓΩΓΗ																			
<b>ΕΓΚΡΙΣΕΙΣ ΑΠ'Ο WARNER BROSS</b>	MARKETING																			
<b>ΤΕΛΙΚΕΣ ΜΑΚΕΤΕΣ</b>	MARKETING																			
<b>ΔΟΚΙΜΙΑ, CD ΣΕ ΕΚΤΥΠΩΤΕΣ</b>	MARKETING																			
<b>ΕΚΤΥΠΩΣΕΙΣ</b>	LOGISTICS																			
<b>ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b>	ΠΑΡΑΓΩΓΗ, LOGISTICS																			
<b>ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b>	ΠΩΛΗΣΕΙΣ																			
<b>ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΟ ΠΛΑΝΟ</b>	MARKETING																			



**Ευχαριστούμε!**