

Mérnöki Menedzsment Módszerek

Termékfejlesztés

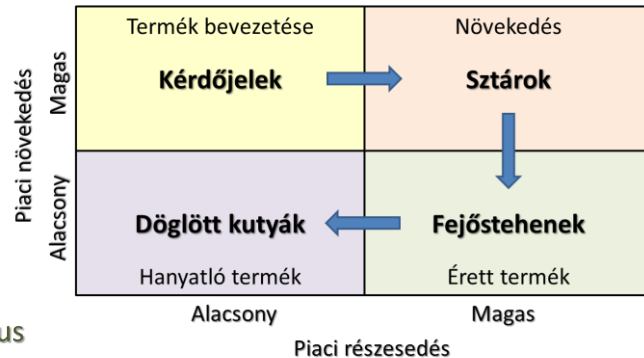
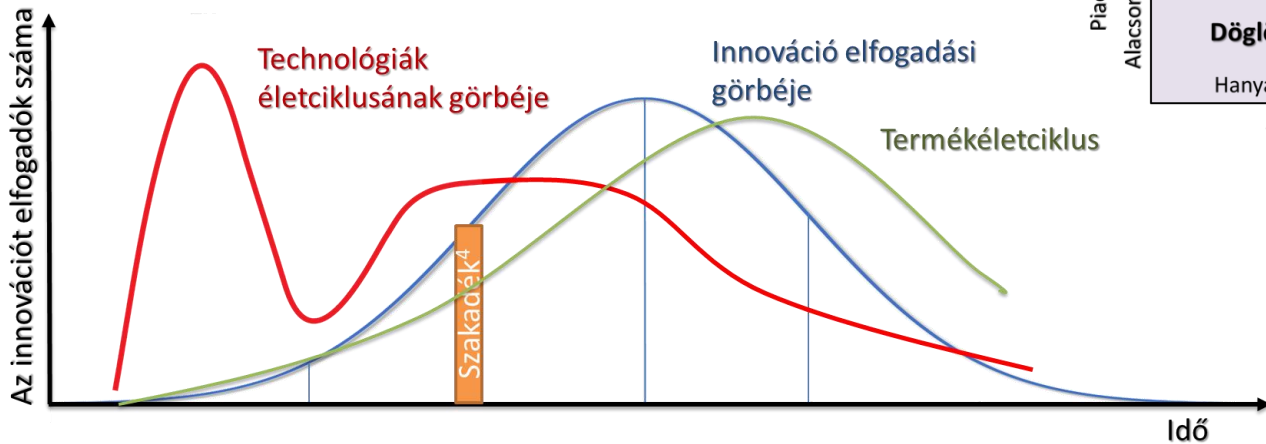
Dr. Gódor István

BME Távközlési és Médiainformatikai Tanszék



Főbb témák 1/3

Tech. életciklusa, inno. elfog. & termékéletciklus és a BCG mátrix





Főbb témák 2/3

A termékfejlesztés folyamatának lépései

1. Ötletmenedzselés (ötletek gyűjtése és kiválasztása)
2. Termékjavaslat készítés (termék koncepciók)
3. Üzleti terv készítés (termék leírása, piaci szegmensek kiválasztása, árazás, marketing technikák)
4. A termék megvalósítása (termékfejlesztés, költségelemzés, piackutatás, árazás)
5. Piaci bevezetés
6. A bevezetés eredményességének tesztelése
7. Termékkorrekció, véglegesítés

Minden lépésben figyelembe kell venni az üzleti környezetet



Főbb témák 3/3

Célpiacon kiválasztási lehetőségei

Piacok

Termékek

	✓	

**Egyszegmentumú
koncentráció**

Piacok

Termékek

✓	✓	✓

**Termék-
specializáció**

Piacok

Termékek

	✓	
	✓	
	✓	

**Piac-
specializáció**

Piacok

Termékek

		✓
✓		
	✓	

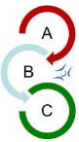
**„Kiválasztó”
specializáció**

Piacok

Termékek

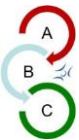
✓	✓	✓
✓	✓	✓
✓	✓	✓

**Teljes
piaclefedés**



Tartalom

- Innováció elfogadása
- Hype cycle – technológiai életciklus
- A termék
- Termékfejlesztés
- A termékek életciklusa és életfázisai
- Piacszegmentálás és árazás
- Diszruptív (felforgató) területek



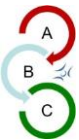
INNOVÁCIÓ ELFOGADÁSA

Az innovációk elfogadási folyamata

Az elfogadás „egyszerű” modellje

Az innováció elfogadásának komplex modellje

Az elfogadás gazdasági oldala

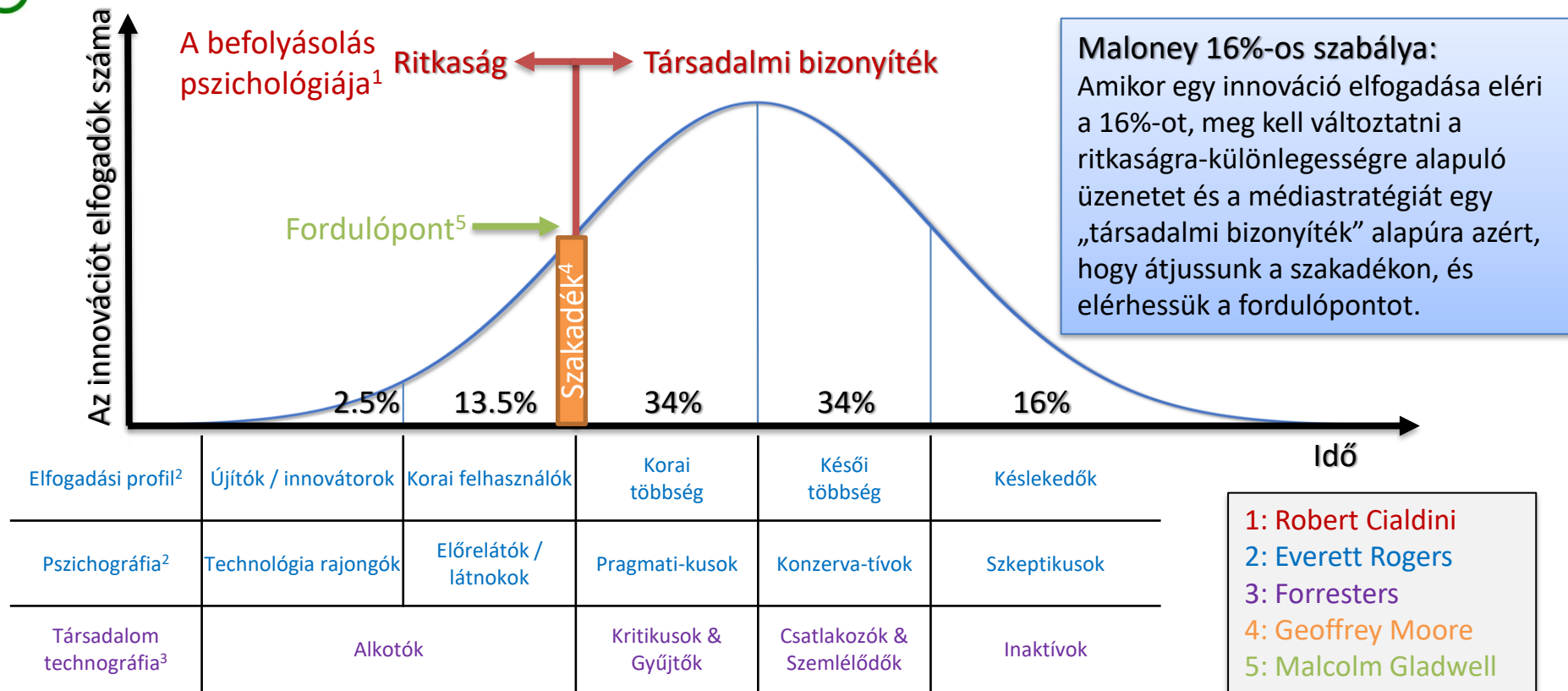


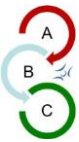
Az innovációk elfogadási folyamata

1. **Észrevétel:** a fogyasztó tudomást szerez az innováció létezéséről, de nincs róla információja
2. **Érdeklődés:** a fogyasztó ösztönzést érez az innovációval kapcsolatos ismeretek megszerzésére
3. **Értékelés:** a fogyasztó eldönti, hogy kipróbálja-e az innovációt vagy sem
4. **Kipróbálás:** a fogyasztó kipróbálja az innovációt, így pontosítani tudja, hogy az innováció milyen értéket képvisel a számára
5. **Elfogadás:** a fogyasztó elhatározza, hogy rendszeresen használni fogja az innovációt



Az elfogadás „egyszerű” modellje (1/8)

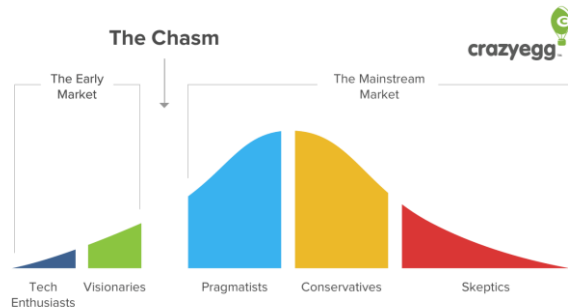




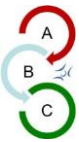
Az elfogadás „egyszerű” modellje (2/8)

Túljutni a Szakadékon

- A korai többség (pragmatikusok) **nem beszélnek** a korai felhasználókkal (előrelátókkal), ezért egy nagy Szakadék tátong közöttük
 - A korai felhasználók a **forradalmi változásokat** keresik
 - **Éles váltást** várnak a régi és az új között
 - Tiszta **stratégiai előnyöket** várnak el
 - Tolerálják a **bugokat** és a **döccenőket/hibákat**
 - A korai többség a **termékfejlesztés természetes fejlődését** keresi
 - **Minimális váltást** várnak el a régi megoldáshoz képest
 - A **már meglévő üzleti eljárásaikat szeretnék javítani** az innováció révén
 - Többé kevésbé **bug- és hibamentes** terméket várnak el



Forrás: <https://www.crazyegg.com/blog/product-adoption-to-transform-marketing/>

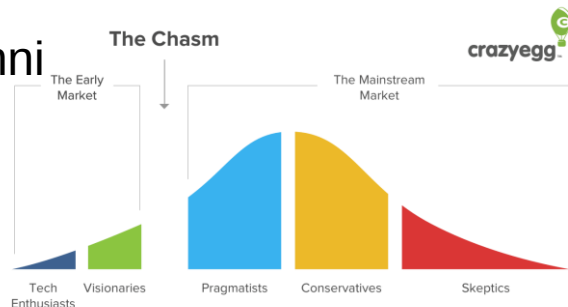


Az elfogadás „egyszerű” modellje (3/8)

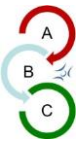
1. fázis – Innovátorok – Technológia rajongók

- Elsődleges motiváció
 - **Maguk kedvéért** ismerkednek meg **új technológiákkal**
- Fő tulajdonságok
 - Erős fogékonyság a **technikai információk** iránt
 - Szeretnek az új termékek **alfa tesztjében** részt venni
 - **A hiányzó elemeken túl tudnak lépni**
 - Mindent megtesznek, hogy **segíthessenek**
- Kihívások
 - Korlátlan **hozzáférést** szeretnének a top technikai emberekhez
 - **Non-profit árazást** akarnak (lehetőleg ingyenest)

Szerep: kapuőrök a korai elfogadók felé



Forrás: <https://www.crazyegg.com/blog/product-adoption-to-transform-marketing/>

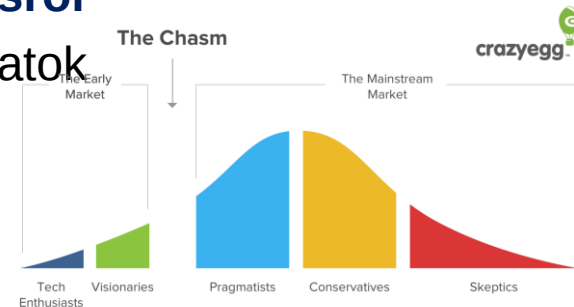


Az elfogadás „egyszerű” modellje (4/8)

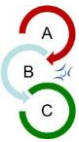
2. fázis – Korai elfogadók – Előrelátók

Szerep: megalapozzák a korai piac fejlődését

- Elsődleges motiváció
 - Nagy versenyelőnyt szerezni a **forradalmi áttörések** révén
- Fő tulajdonságok
 - Felismeri a nagyságrendi előnyöket – így **nem árérzékeny**
 - Grandiózus elképzelések a **stratégiai felhasználásról**
 - Vonzák a **nagy kockázatú, de nagy jutalmú** ajánlatok
 - Segítenek a **hiányzó elemek pótlásában**
- Kihívások
 - Gyors **piacra jutást** akarnak
 - **Nagyfokú személyre szabást** és támogatást kérnek



Forrás: <https://www.crazyegg.com/blog/product-adoption-to-transform-marketing/>

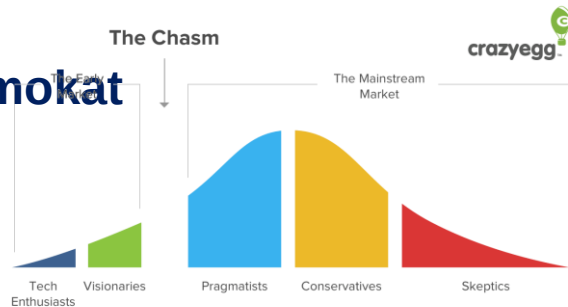


Az elfogadás „egyszerű” modellje (5/8)

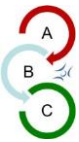
3. fázis – Korai többség – Pragmatikusok

Szerep: a fő piac védőbástyái

- Elsődleges motiváció
 - **Fenntartható termékelőnyt** szerezni a **természetes fejlődés** révén
- Fő tulajdonságok
 - Ügyesen **irányítják a kritikus alkalmazásokat**
 - Megértik a **valódi kihívásokat** és **kompromisszumokat**
 - A már **bizonyított felhasználásokra** fókuszálnak
 - Szeretnek a **piacvezetővel** együtt haladni
- Kihívások
 - Ragaszkodnak a **megbízható kollégáktól jövő referenciákhoz**
 - Látni akarják a megoldást működés közben egy **referencia helyszínen**



Forrás: <https://www.crazyegg.com/blog/product-adoption-to-transform-marketing/>

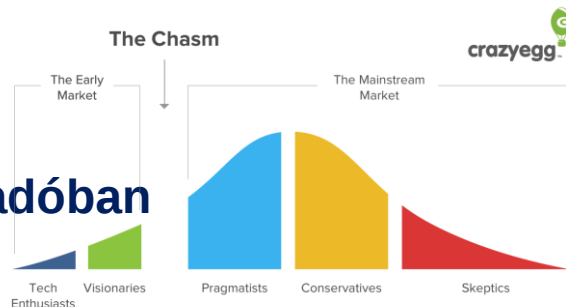


Az elfogadás „egyszerű” modellje (6/8)

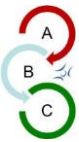
4. fázis – Késői többség – Konzervatívok

- Elsődleges motiváció
 - Csak **változatlanul** versenyben maradni
 - Elkerülni a **versenyhátrányt**
- Fő tulajdonságok
 - Inkább az **emberekkel**, mint a technológiával
 - **Kockázatkerülők és érzékenyek**
 - Nagyban bíznak egyetlen, de **megbízható tanácsadóban**
- Kihívások
 - **Teljesen előre összeállított** megoldásokat keresnek
 - Előnyük lehet az értéknövelt szolgáltatásokból, de **nem fizetnének** értük

Szerep: a termékéletrajz kiterjesztése



Forrás: <https://www.crazyegg.com/blog/product-adoption-to-transform-marketing/>

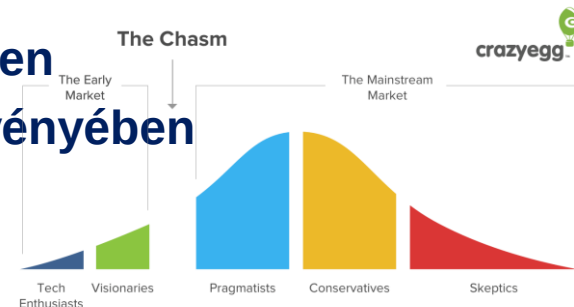


Az elfogadás „egyszerű” modellje (7/8)

5. fázis – Késlekedők – Szkeptikusok

- Elsődleges motiváció
 - A **status-quo** fenntartása
- Fő tulajdonságok
 - Jól **le tudják szólni a marketing hype-okat**
 - **Nem hisznek** a termelékenység fejlesztési **érvekben**
 - Hisznek a **nem szándékos következmények törvényében**
 - Szeretnek az **ellenző ember** pozíciójában lenni
 - Az új technológiák **nagybani vásárlását** keresik
- Kihívások
 - **Nem egy vevő típus és félelmetes ellenzője** lehet a korai elfogadásnak

Szerep: gátolják a high-tech piacok fejlődését



Forrás: <https://www.crazyegg.com/blog/product-adoption-to-transform-marketing/>



Az elfogadás „egyszerű” modellje (8/8)

Jellemzők az innovátoroktól a késlekedőkig

Forrás:

<https://www.crazyegg.com/blog/product-adoption-to-transform-marketing/>

Innovátorok

Rajongók és Előrelátók

- Álmok megvalósítói
- Változások vezetői
- Nem félnek a bukástól
- Állandóan kutatnak
- Kibírják a kockázatokat és a bizonytalanságot
- Szerencsvadászok
- Változások kiváltói
- Belülről motiváltak a változásokban
- Elfogadják a korai elfogadók, de a tömeg kételkedik bennük

Korai elfogadók

- „Evangélisták”
- Imádják a változást
- Nagy önbizalmúak
- Szeretnek elsőként kipróbálni és venni
- Körültekintően próbálnak ki új ötleteket
- Lelkesíti őket az új
- Új ötleteket hasznosan kombinálnak
- Befolyásolók – szeretik az ötleteket átadni
- Elfogadja a többség

Korai többség

Az elfogadók fő árama

- Pragmatikusok
- Elfogadják a változást
- Megfontoltak
- Elfogadnak ha megéri, mérlegelik az előnyöket és hátrányokat
- A maguk útján haladnak, ritkán vezetnek
- Segítik a tömeges megjelenést
- Megvárják, míg a gyakorlatban is sikeres lesz

Késői többség

- Csak kicsit szkeptikus
- Elfogadják a változást (kicsit nehezebben)
- Elfogad ha bizonyított
- Sokszor kényszer hatására fogadnak el, nem választás alapján
- Társak után megy
- Szeretik érteni a szabályokat
- A megszokások emberi
- Akkor szállnak be, amikor mindenki

Késlekedők

Ellenállók

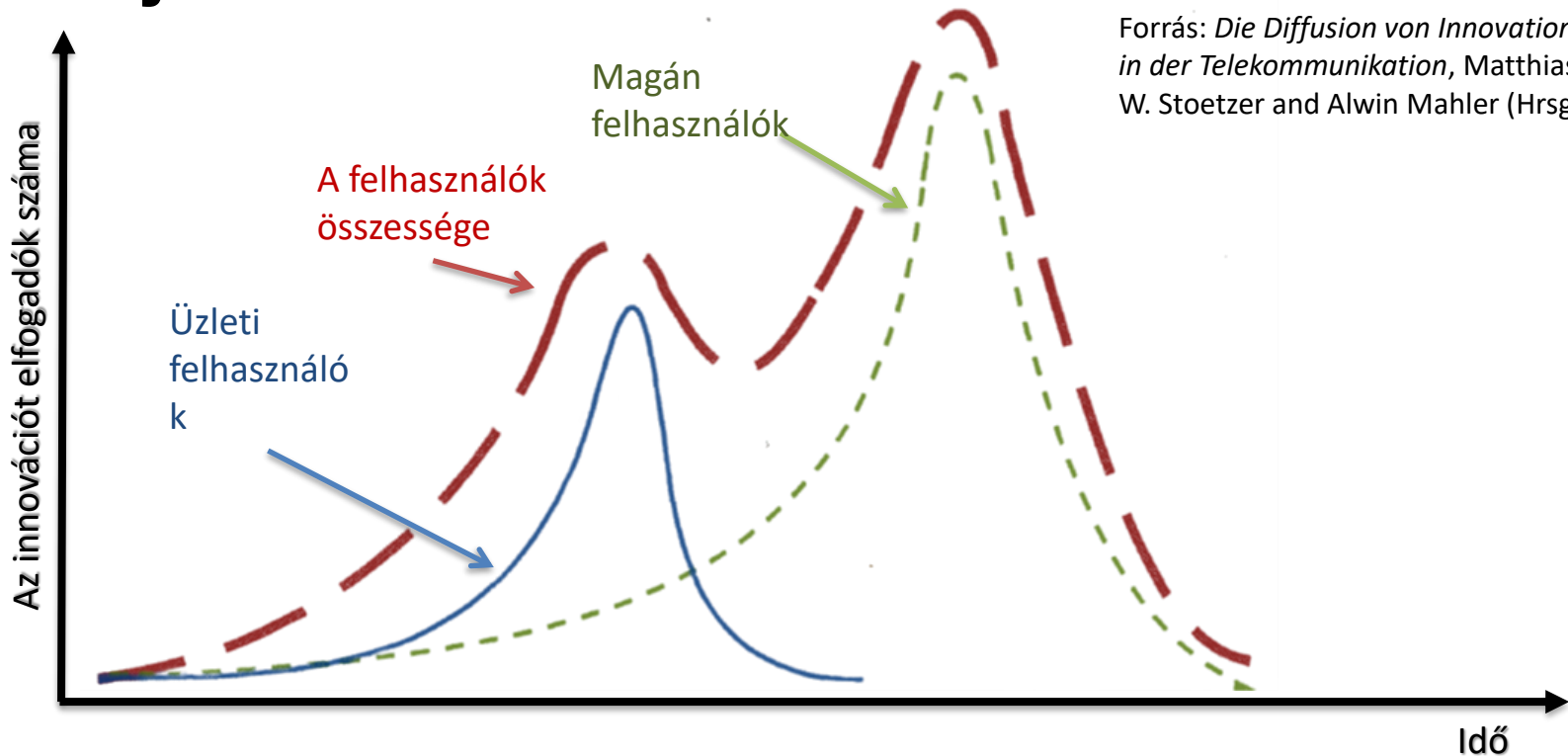
- Idegenkednek a változástól
- „Hagyománytisztelők”
- Nem vezetők
- Gyanakvók az újításokkal szemben
- Gyakran kívárlják, amíg muszáj elfogadni
- Kényelmetlen nekik és félnek a bizonytalanságtól és a változástól
- Nem vásárolnak be új ötletekből

Forrás: The Center for Creative Emergence 2011 based on *Diffusion of Innovation* by Everett Rogers and *Crossing the Chasm* by Geoffrey Moore

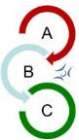
Mérnöki Menedzsment Módszerek, TMIT



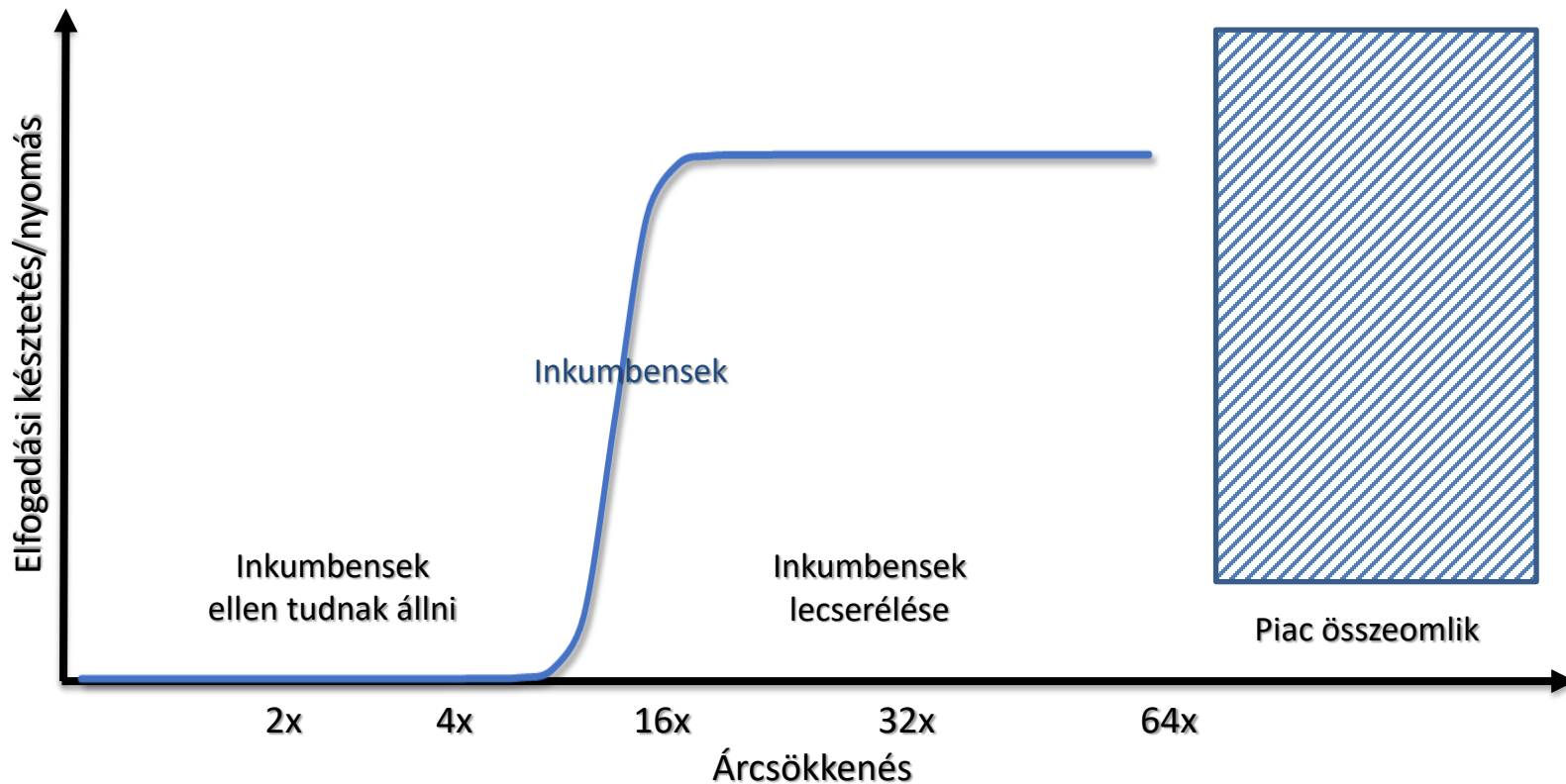
Az innováció elfogadásának komplex modellje

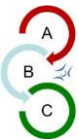


Forrás: *Die Diffusion von Innovationen in der Telekommunikation*, Matthias-W. Stoetzer and Alwin Mahler (Hrsg.)

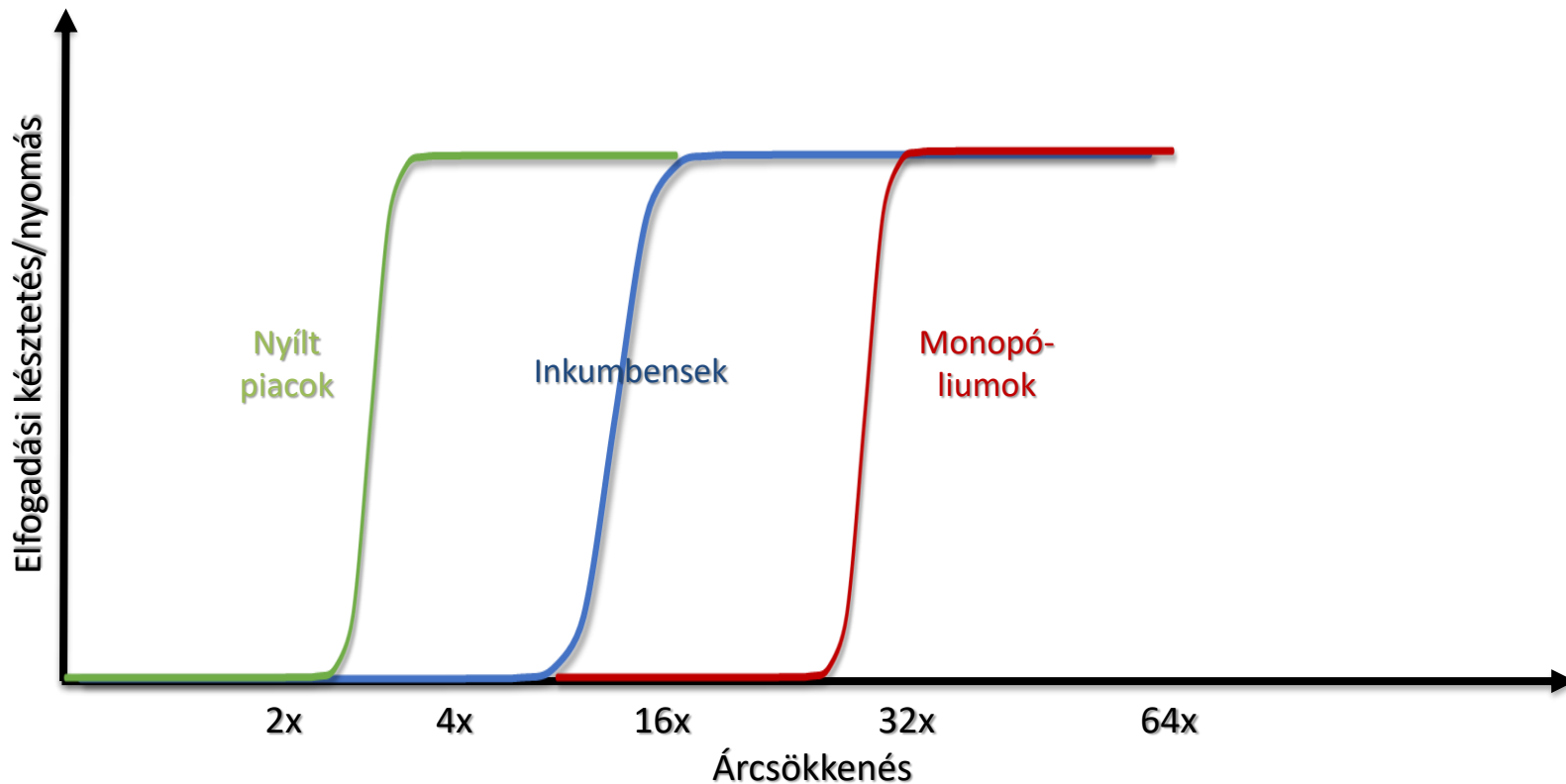


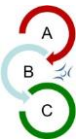
Az elfogadás gazdasági oldala (1/2)





Az elfogadás gazdasági oldala (2/2)





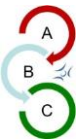
HYPE CYCLE – TECHNOLÓGIAI ÉLETCIKLUS

Hype cycle – technológiai életciklus

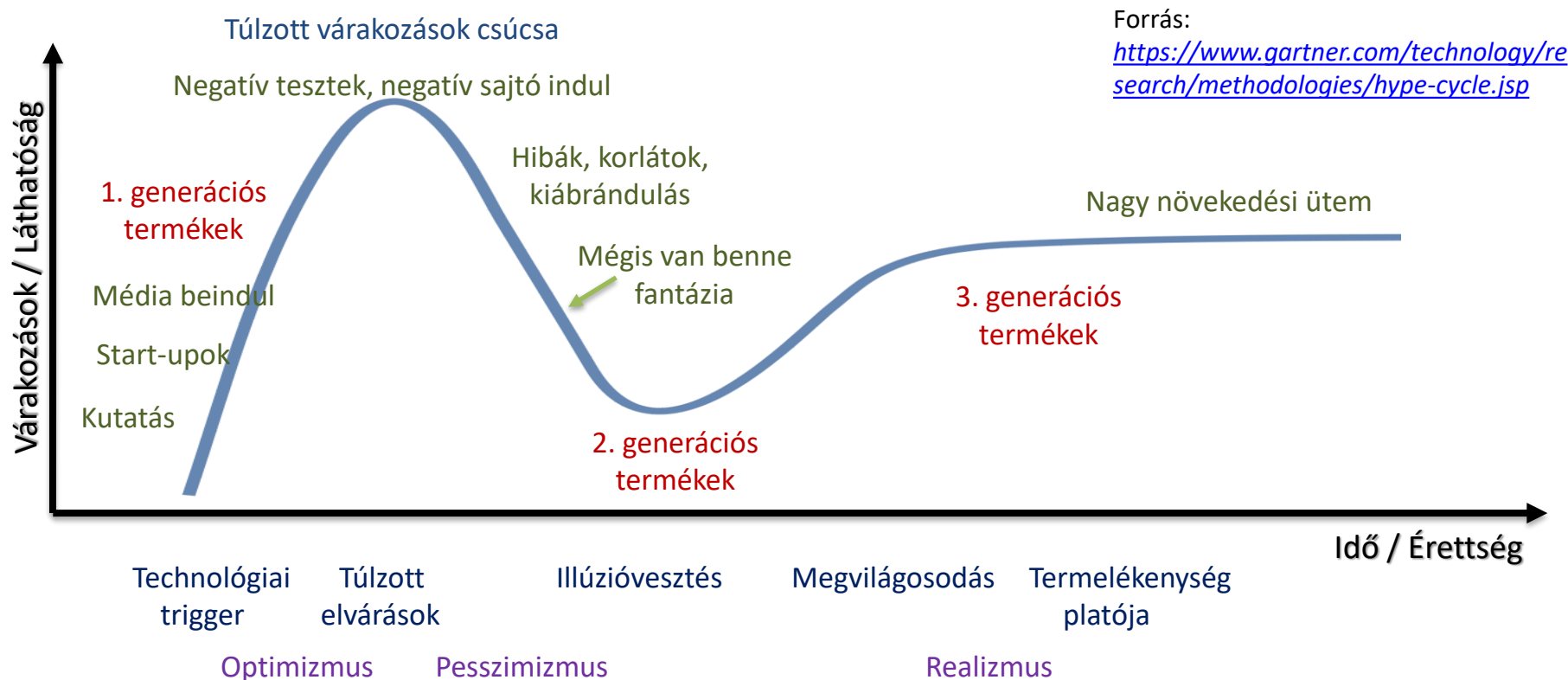
Hogyan működik a hype cycle

Technológiák életciklusa és innováció elfogadása

Megjelenő technológiák életciklusa példákon keresztül

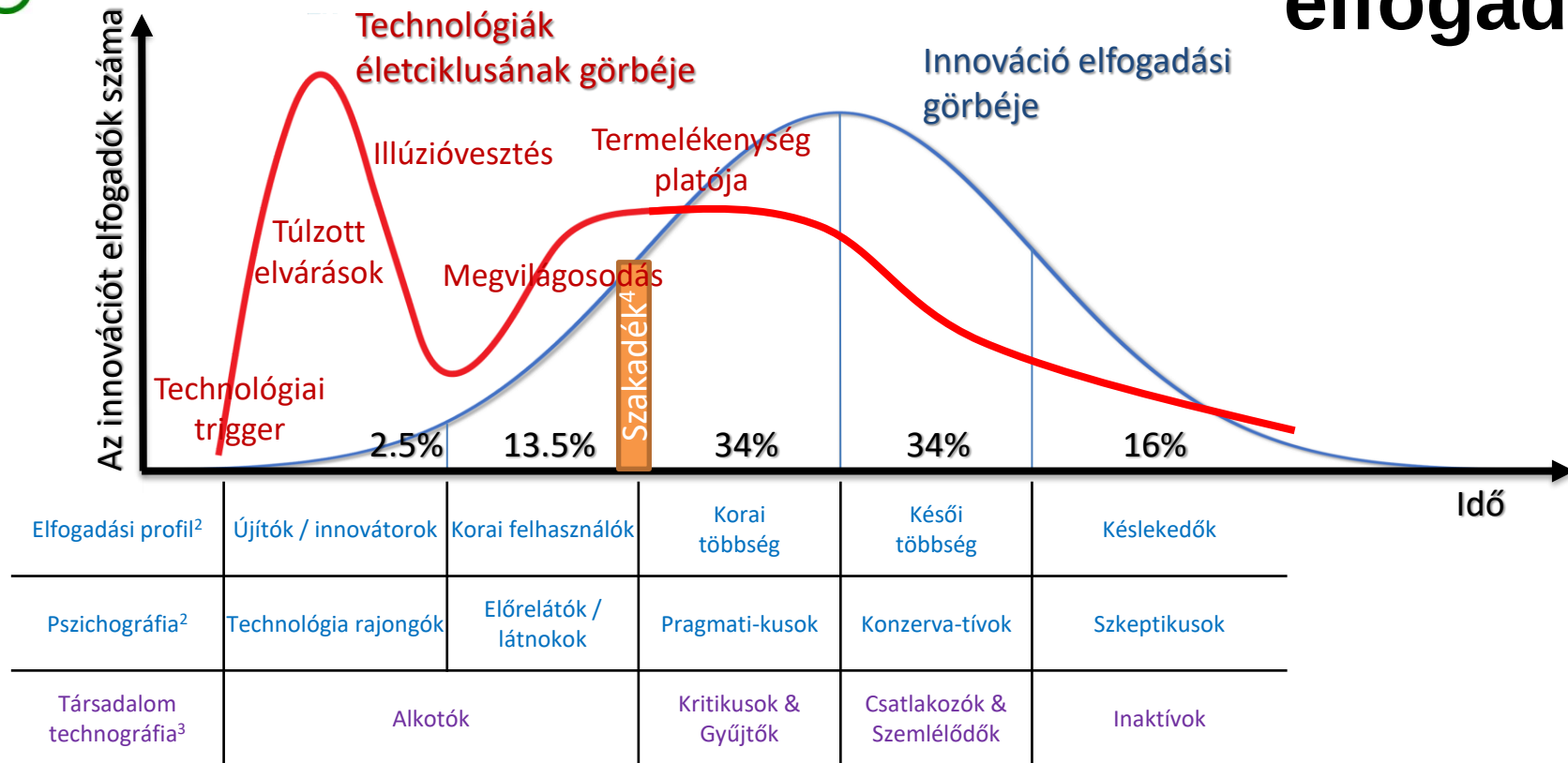


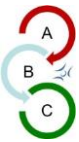
Hype cycle – technológiai életciklus





Technológiák életciklusa és az innováció elfogadása





Hogyan működik a hype cycle (1/2)

A technológiai életciklus 5 fázisa

Forrás:

<https://www.gartner.com/technology/research/methodologies/hype-cycle.jsp>

- **Technológiai trigger**

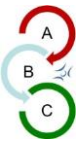
- Egy potenciális technológiai áttörés az indítómotor. A korai PoC (proof-of-concept) demók és média érdeklődése óriási lendületet ad a nyilvánosságnak. Gyakran még nincs is működő termék és kereskedelmi életképesség sem bizonyított.

- **Túlzott várakozások csúcsa**

- A korai publicitás sok sikertörténetet hoz elő – gyakran kiegészülve a kudarcokkal. Néhány cég ilyenkor megteszi a megfelelő lépéseket, sok nem.

- **Illúzióvesztés**

- Az érdeklődés csökken ahogy a kísérletek és a megvalósítások elmaradnak. A gyártók vagy felrázzák magukat vagy elbuknak. A befektetések csak akkor folytatódnak, ha képesek a korai elfogadóknak megfelelő termékkel előállni.



Hogyan működik a hype cycle (2/2)

A technológiai életciklus 5 fázisa

Forrás:

<https://www.gartner.com/technology/research/methodologies/hype-cycle.jsp>

- **Megvilágosodás**

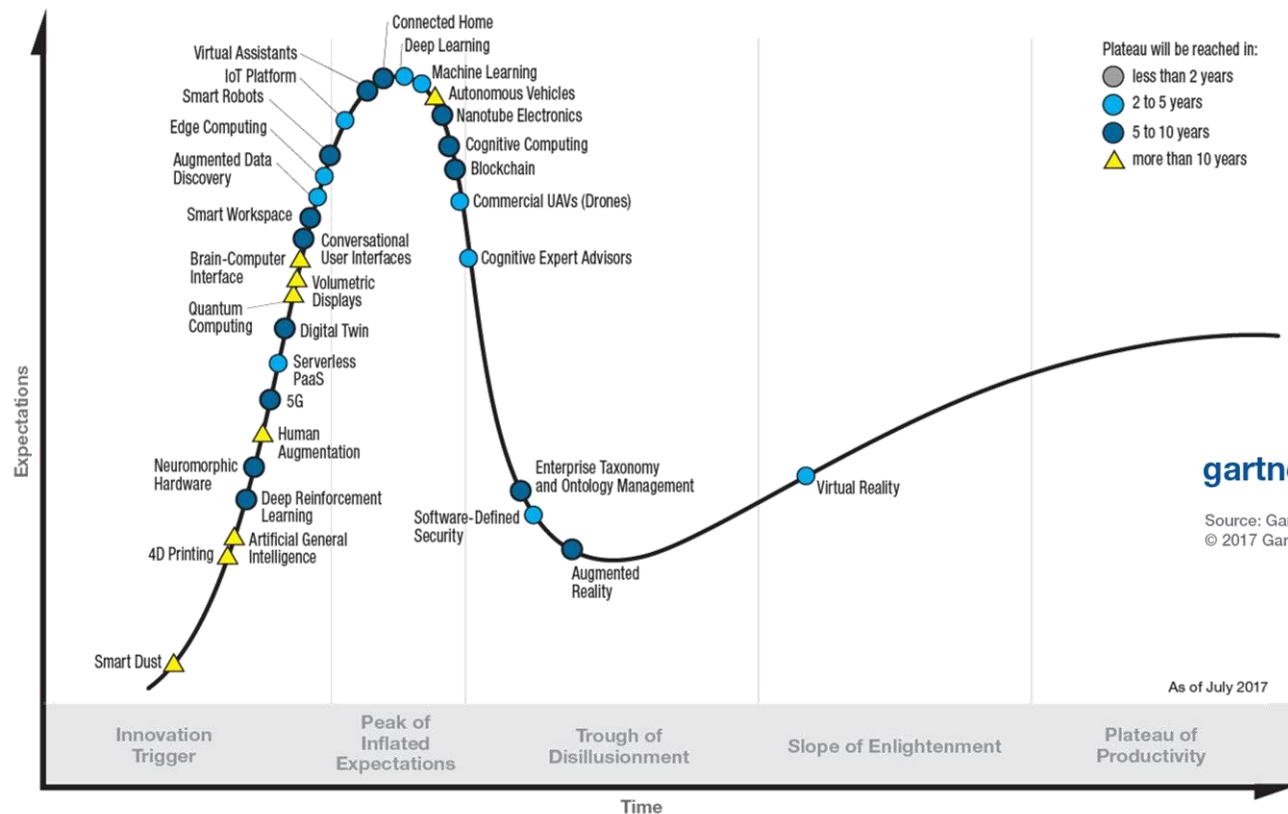
- Egyre tisztábban és közérthetőbben látszik, hogy a vállalatok miként tudják hasznosítani a technológiát. A gyártók előállnak a 2. és 3. generációs termékekkel. Egyre több vállalat fektet be a próbaüzemekbe (pilot), a konzervatív vállalatok még kívárnak.

- **A termelési képesség platója**

- Elindul a fő piaci elfogadás. Egyre tisztábban látszik a technológia életképessége. A technológia széles piaci használhatósága és fontossága egy inkább kifizetődik.

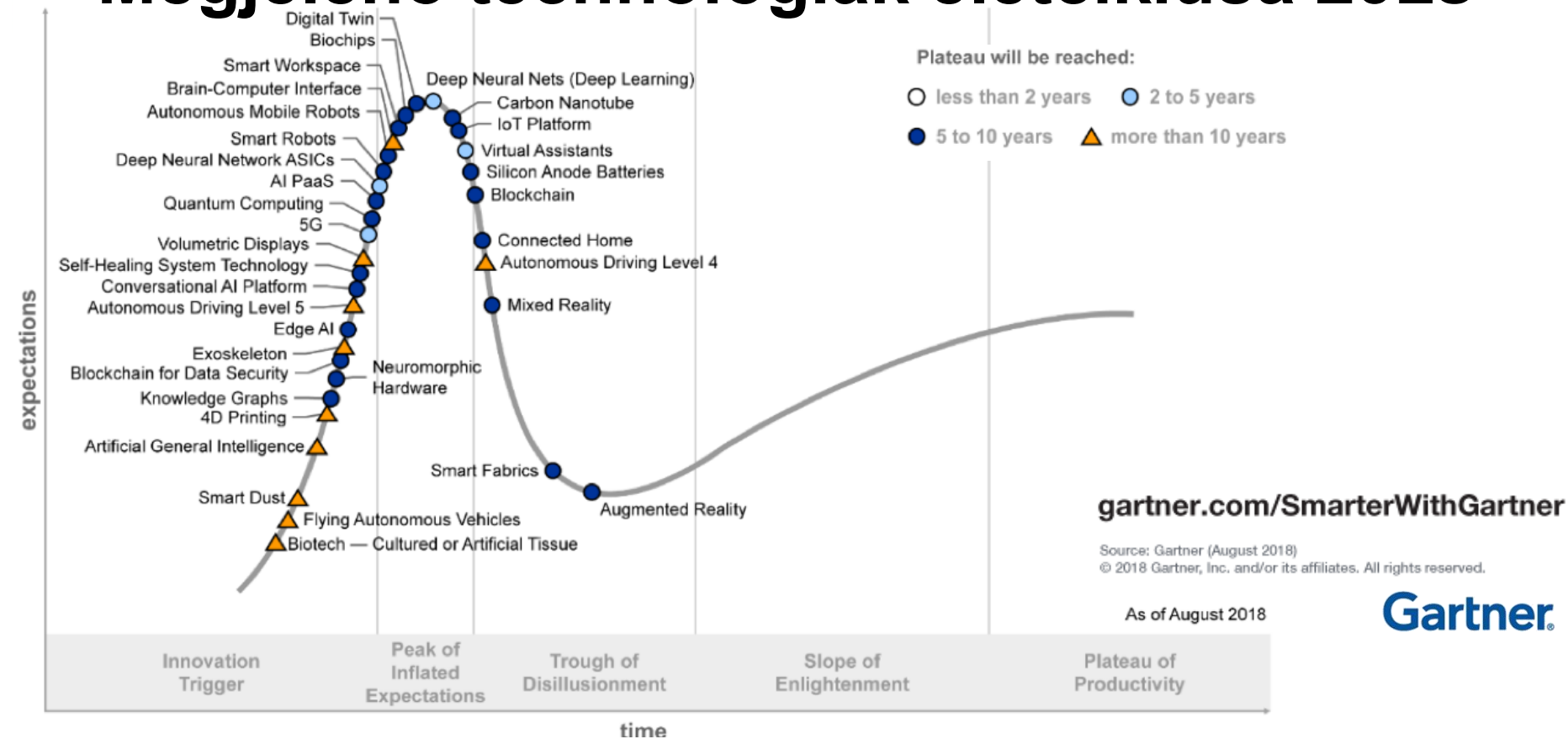


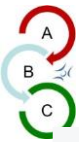
Megjelenő technológiák életciklusa 2017





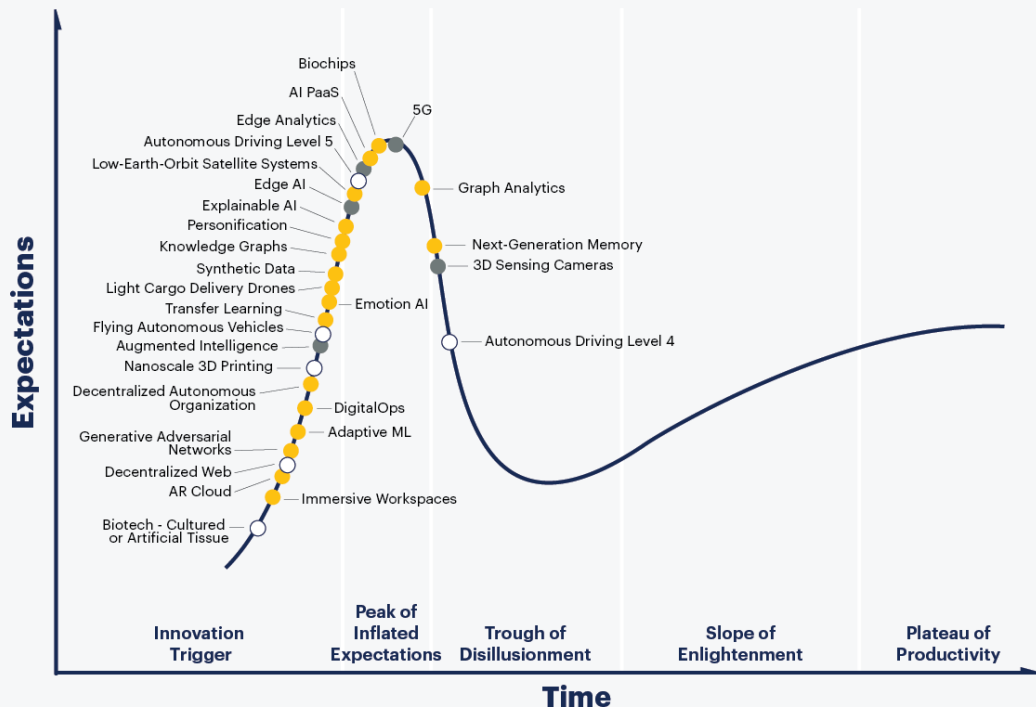
Megjelenő technológiák életriklusa 2018





Megjelenő technológiák életrajza 2019

Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies, 2019



Stabil: autonomous driving L4, Biotech (Artificial Tissue)

Fejlődő: 5G, AI technologies

Hiányzó: robots, quantum computing

Legnagyobb ugrás: autonomous driving L5

gartner.com/SmarterWithGartner

Source: Gartner
© 2019 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved.

Gartner



Megjelenő technológiák életciklusa 2020

Hype Cycle for Emerging Technologies, 2020



A 2020-as lista mindössze csak
5 trendre fókuszál:

- Összetett architektúrák
- Algoritmikus bizalmi modellek
- A szilikonon túl
- Formálódó mesterséges intelligencia (AI)
- Digitális én

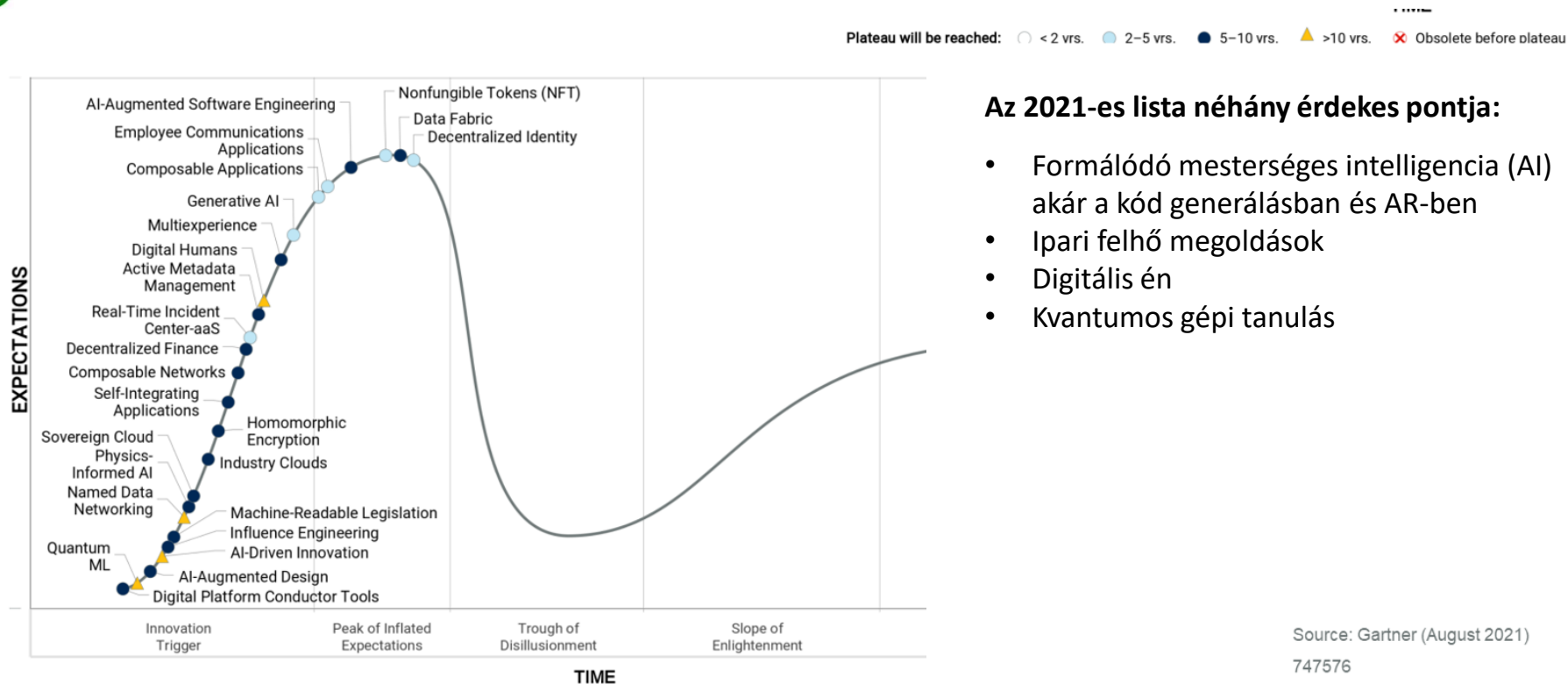
gartner.com/SmarterWithGartner

Gartner

Source: Gartner
© 2020 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved. Gartner and Hype Cycle are registered trademarks of Gartner, Inc. and its affiliates in the U.S.



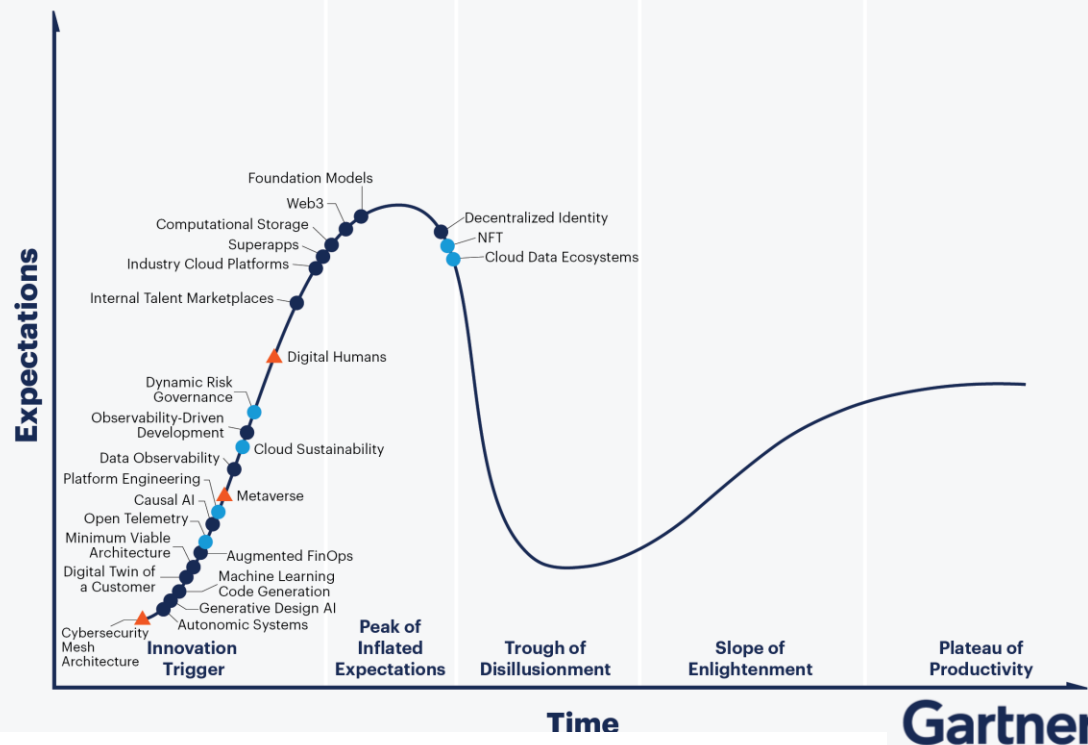
Megjelenő technológiák életciklusa 2021





Megjelenő technológiák életrajza 2022

Hype Cycle for Emerging Tech, 2022



Az 2022-es lista néhány érdekes pontja:

- Machine Learning code generation
- Metaverse
- Digital Humans
- Web3 (http3 uses QUIC instead of TCP)

Plateau will be reached:

○ less than 2 years ● 2 to 5 years ● 5 to 10 years

▲ More than 10 years

⊗ Obsolete before plateau

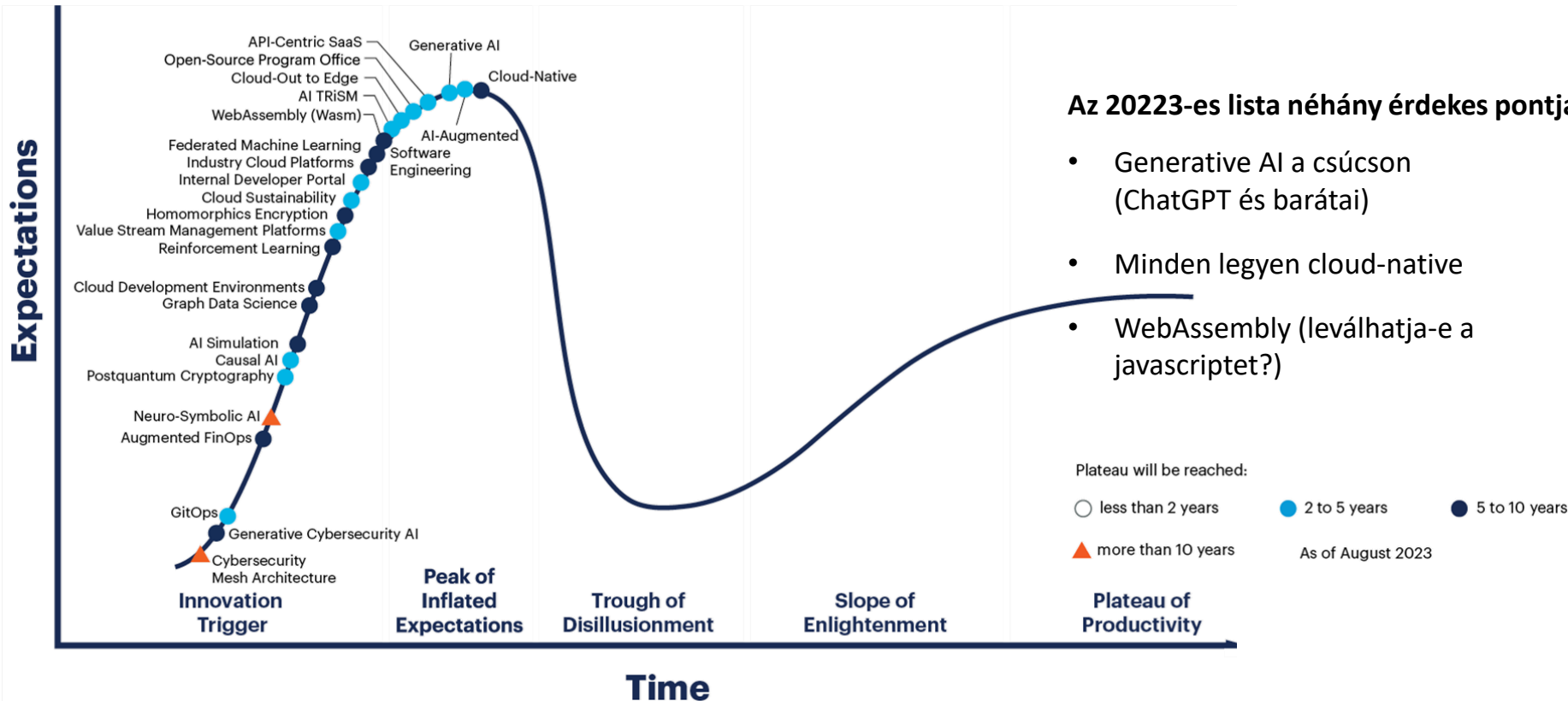
As of August 2022

gartner.com

Source: Gartner
© 2022 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved. Gartner and Hype Cycle are registered trademarks of Gartner, Inc. and its affiliates in the U.S. 1893703

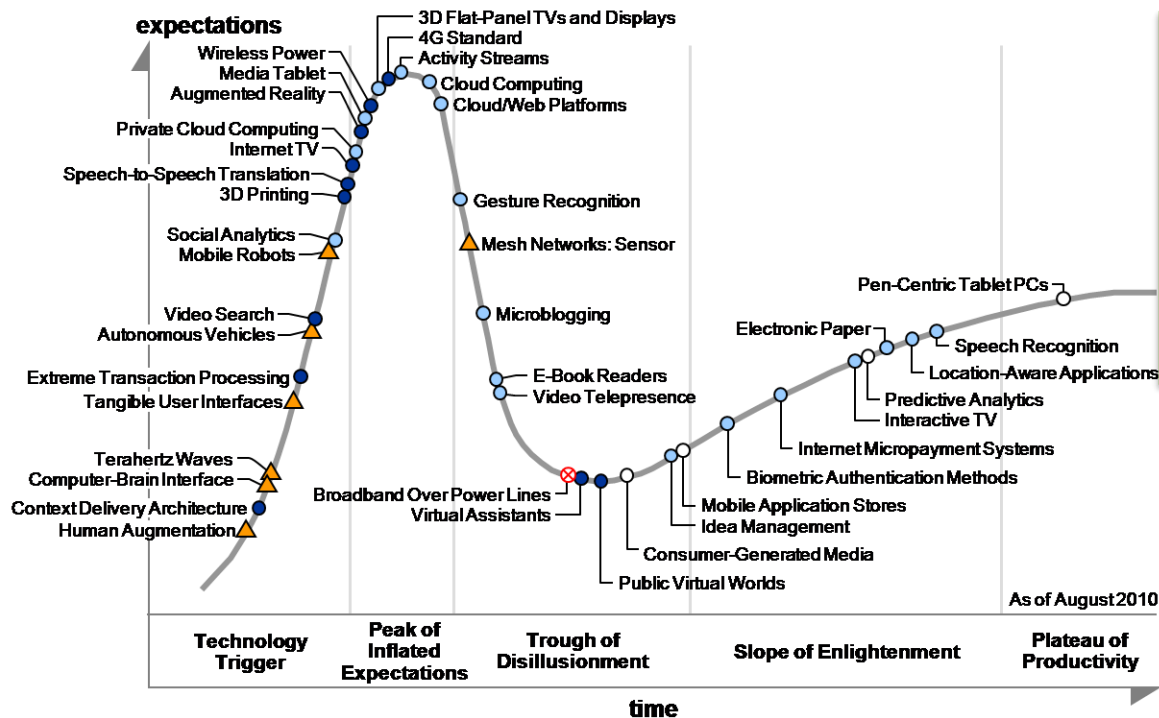


Megjelenő technológiák életrajza 2023





Megjelenő technológiák életciklusa 2010



Ami maradt a görbén: autonóm vezetés új érdekességei

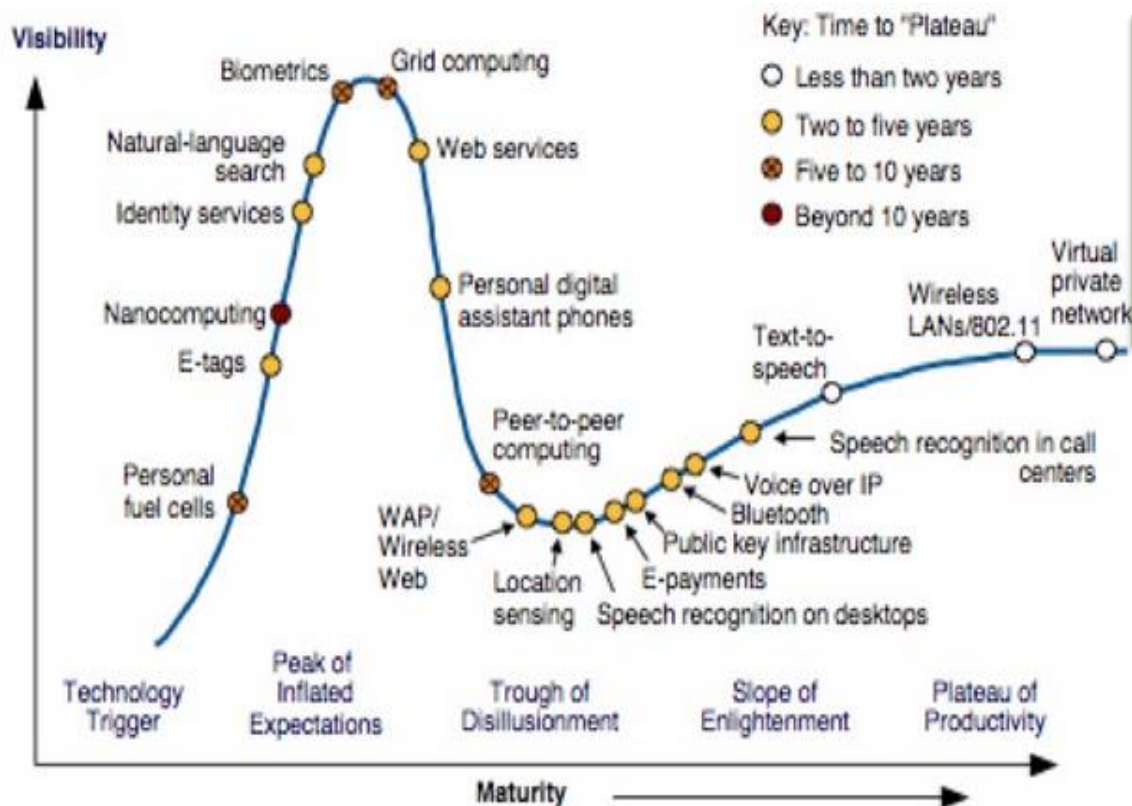
Sok minden mára már természetes: 4G, 3D nyomtatás, tablet, IPTV

Ami még ma is „döcög”: speech-to-speech (vagy speech-to-text), számítógép-agy kapcsolat

Forrás: Gartner



Megjelenő technológiák életciklusa 2002

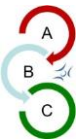


Ami maradt a görbén: érdemben semmi

Sok minden mára már természetes: Wifi, Bluetooth

Ami még ma is „döcög” vagy elterjedésre vár: üzemanyag cella töltőállomások, speech recognition on desktops

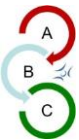
Forrás: Gartner



A TERMÉK

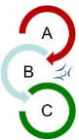
Mi az a termék?

A piac szereplői

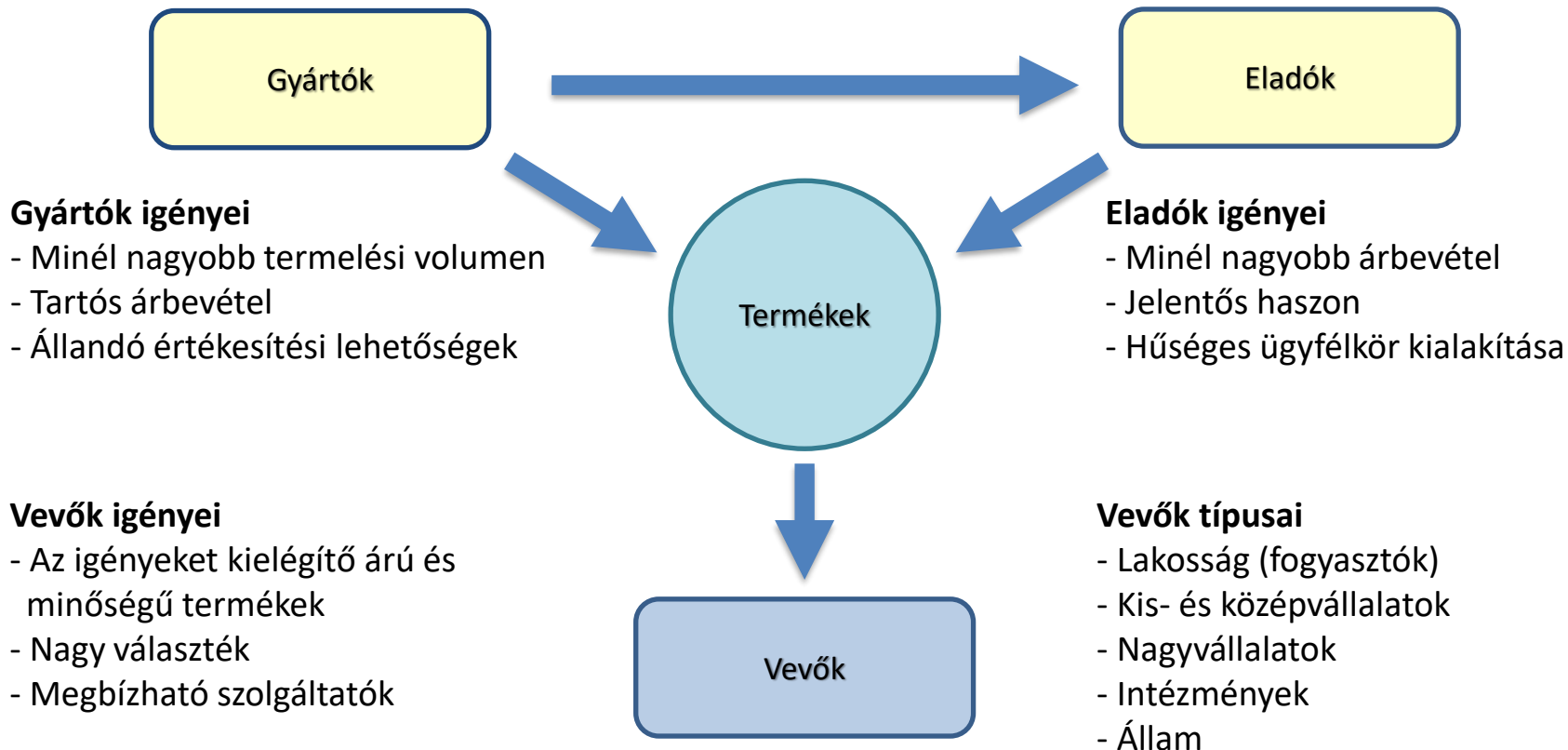


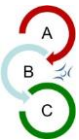
Mi az a termék?

- **A termék olyan fizikai, esztétikai és szimbolikus tulajdonságok összessége, amely a vevők igényeit hivatott kielégíteni, amit a piacon fel lehet kínálni**
- **A termék típusai**
 - Tárgyasult termék (élelmiszer, telefonkészülék, autó)
 - Szellemi termék (könyv, zenemű, szoftver)
 - Szolgáltatás (étterem, távközlés, autójavítás)
 - Élmény (színház, hangverseny)
 - Esemény (sportmérkőzés)
- **Tartósság szempontjából**
 - Tartós javak (ruhanemű, háztartási gépek)
 - Nem tartós javak (étel)



A piac szereplői

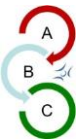




TERMÉKFEJLESZTÉS

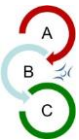
Termékfejlesztés fogalma

A termékfejlesztés folyamatának lépései



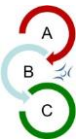
A bevételnövelés módjai

- **Meglévő termékek értékesítése**
 - Új piacokon,
 - Új felhasználóknak.
- **Meglévő termékek továbbfejlesztése**
 - Javítása,
 - Jellemzőinek bővítése,
 - Csomagolása.
- **Új termékek bevezetése**
- **Új üzletágak feltárása, új tevékenységek felvállalása**



A bevételnövelés módjai

- **Meglévő termékek értékesítése**
 - Új piacokon,
 - Új felhasználóknak.
- **Meglévő termékek továbbfejlesztése**
 - Javítása,
 - Jellemzőinek bővítése,
 - Csomagolása.
- **Új termékek bevezetése**
- Új üzletágak feltárása, új tevékenységek felvállalása



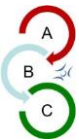
Termékfejlesztés fogalma (1/2)

- **Termékfejlesztés**

- Új termék tervezése új vagy változó igényekre
- Épülhet új technológiára is, de ez nem kötelező
- Teljesen új technológia új termékcsaládot is eredményez (általában)
- Az új termék életképességét a piac méri meg

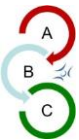
- **A termékfejlesztés célja**

- A fogyasztók bővülő igényeinek kielégítése
- A piaci részesedés növelése
- A vállalati növekedés biztosítása
- A versenyképesség megtartása és fokozása
- A profitteremtés alapja



Termékfejlesztés fogalma (2/2)

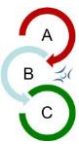
- **A termékfejlesztés eredménye**
 - A fogyasztók által újként érzékelt termék vagy
 - A meglévő termékek továbbfejlesztése, javítása,
 - Jellemzőinek bővítése
- **A termékfejlesztés típusai**
 - **Kezdeményező**: új, a piacon ismeretlen termék
 - **Követő**: a piacon már ismert termék
 - **Termékmódosító**: többletfunkciók hozzáadása
 - **Termékvariáció**: piaci szegmensenként más-más termék



A termékfejlesztés folyamatának lépései

1. Ötletmenedzselés (ötletek gyűjtése és kiválasztása)
2. Termékjavaslat készítés (termék koncepciók)
3. Üzleti terv készítés (termék leírása, piaci szegmensek kiválasztása, árazás, marketing technikák)
4. A termék megvalósítása (termékfejlesztés, költségelemzés, piackutatás, árazás)
5. Piaci bevezetés
6. A bevezetés eredményességének tesztelése
7. Termékkorrekció, véglegesítés

Minden lépésben figyelembe kell venni az üzleti környezetet



A termékfejlesztés folyamata (1/7)

Ötletmenedzselés

- **Ötletgyűjtés**

- Vevőktől, értékesítőktől
- Felső vezetőktől, alkalmazottaktól
- Kutatóktól
- Versenytársaktól

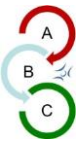
- **Ötletgenerálás**

- Ötletgyűjtő postaláda
- Találkozók vevőkkel, fejlesztőkkel
- Ötletelés (brainstorming)
- Fogyasztói felmérés
- Külföldi folyóiratok
- Szakmai kiállítások, vásárok

- **Szelektálás**

- Piacilag érdekes-e
- Időszerű-e
- Megvalósítható-e
- Versenyképes-e
- Stb.

1. Ötletmenedzselés
2. Termékjavaslat
3. Üzleti terv
4. Megvalósítás
5. Piaci bevezetés
6. A bevezetés tesztelése
7. Termékkorrekció, véglegesítés



A termékfejlesztés folyamata (2/7)

Termékjavaslat készítése

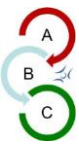
- **Az elfogadott ötletből termékjavaslat készül**

- Termékkonceptió kidolgozása
- A termék részletes leírása, specifikálása
- A termék várható célpiacának meghatározása
 - Kik a felhasználók
 - Miért jó a termék
 - Mennyi lehet a várható értékesítés
- A termék piaci elhelyezése

- **A termékjavaslat értékelése**

- Elfogadás / módosítás / elhalasztás / elvetés

1. Ötletmenedzselés
2. Termékjavaslat
3. Üzleti terv
4. Megvalósítás
5. Piaci bevezetés
6. A bevezetés tesztelése
7. Termékkorrekció, véglegesítés



A termékfejlesztés folyamata (3/7)

Üzleti terv készítése

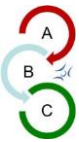
1. Ötletmenedzselés
2. Termékjavaslat
3. Üzleti terv
4. Megvalósítás
5. Piaci bevezetés
6. A bevezetés tesztelése
7. Termékkorrekció, véglegesítés

- **Üzleti terv (Business Plan) készítése**

- A termék részletes meghatározása, specifikálása
- A megvalósítás folyamatának kidolgozása, ütemterve
- Az ügyfélkör(ök) meghatározása (lakosság, kkv, nagyvállalatok, intézmények, állam)
- Az ár(ak) kialakítása a megvalósítás költségeinek ismeretében, a piaci viszonyok, a piacelemzés, a versenytársak árainak figyelembevételével
- Az értékesítés várható volumenének megbecslése, 1-5 éves előre tekintéssel (többféle scenárióval is lehet)
- Értékesítési módszerek kiválasztása
- A várható veszteségek, nyereségek, a megtérülési idő kalkulálása

- **Az üzleti terv elfogadása / módosítása / elvetése**

- Műszakilag és üzletileg megvalósítható-e a terv



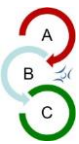
A termékfejlesztés folyamata (4/7)

A termék megvalósítása

• Megvalósítás

- A vásárlói célközönség igényeinek figyelembevétele
- Egy vagy több lépcsős megvalósítás:
 - Prototípus (egyetlen működő példány)
 - Pilot (kisebb hálózat)
 - Teljes hálózat
- Műszaki terméktesztek – megfelel-e a specifikációnak, meghibásodások gyakorisága, stb.
- Vásárlói terméktesztek (jóindulatú felhasználók), kényelmes-e a használat, észlel-e hibás működést, stb.
- Összehasonlítás más hasonló termékekkel
- Költségelemzés valós költségek alapján, az ár megállapítása (bevezető ár, normál ár)

1. Ötletmenedzselés
2. Termékjavaslat
3. Üzleti terv
4. Megvalósítás
5. Piaci bevezetés
6. A bevezetés tesztelése
7. Termékkorrekció, véglegesítés



A termékfejlesztés folyamata (5/7)

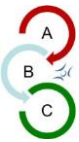
Piaci bevezetés

1. Ötletmenedzselés
2. Termékjavaslat
3. Üzleti terv
4. Megvalósítás
5. Piaci bevezetés
6. A bevezetés tesztelése
7. Termékkorrekció, véglegesítés

- **A piaci bevezetés előkészítése**

- Marketing kampány a termék megismertetése érdekében
- Bemutatók márkakereskedők bemutatótermében
- Bemutatók kiállításokon, vásárokon
- Az értékesítési csatornák (üzlet, személyes, TV-s, telefonos, Internetes) felkészítése (oktatás, termékbemutatók, felkészülés a vevők kérdéseire)
- A célközönség kiválasztása
- Az értékesítés földrajzi helyeinek megválasztása
- Időzítés: a piacra lépés időpontjának meghatározása (elsőként / másokkal párhuzamosan / késleltetve)

- **Az értékesítés elindítása**



A termékfejlesztés folyamata (6/7)

A bevezetés eredményességének tesztelése

- **A termék tesztelése**

- Az értékesítés üteme
- Az értékesítők felkészültsége
- A termék megfelelősége az elvárásokhoz képest
- A meghibásodások, hibás működés aránya
- A vevők elégedettsége
- A bevételek alakulása
- Előre nem látott események
- Módosítási javaslatok

1. Ötletmenedzselés
2. Termékjavaslat
3. Üzleti terv
4. Megvalósítás
5. Piaci bevezetés
6. A bevezetés tesztelése
7. Termékkorrekció, véglegesítés



A termékfejlesztés folyamata (7/7)

Termékkorrekció, véglegesítés

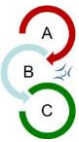
- **Lehetséges módosítások a bevezetés tapasztalatai alapján (általában 6 hónap - 1 év után)**

- Specifikáció módosítás
- Berendezés módosítás
- Ár módosítás
- Értékesítési csatornák módosítása
- Ügyfélszolgálat módosítása

- **Véglegesítés**

- Általában 1-2 korrekció után
- Az életciklus menedzselés során sor kerülhet a termék módosítására, továbbfejlesztésére

1. Ötletmenedzselés
2. Termékjavaslat
3. Üzleti terv
4. Megvalósítás
5. Piaci bevezetés
6. A bevezetés tesztelése
7. Termékkorrekció, véglegesítés



TERMÉKEK ÉLETCIKLUSA ÉS ÉLETFÁZISAI

Termékélelciklus

A termékek életfázisai

A termékek piaci helyzete

Életfázisok jellemzői

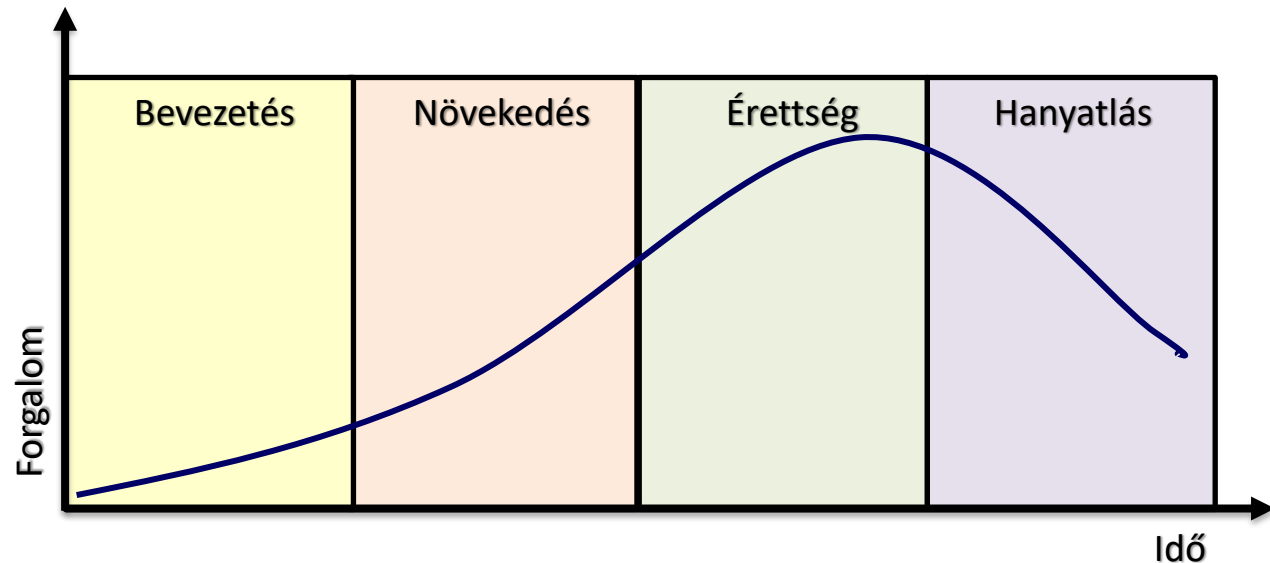
Élelciklus menedzselés

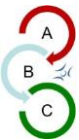


Termékélelciklus

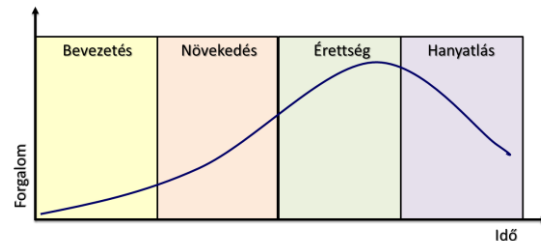
A termék értékesített mennyiségét ábrázolja

- A piacon való megjelenésétől
- A forgalomból történő kivonásig, az idő függvényében





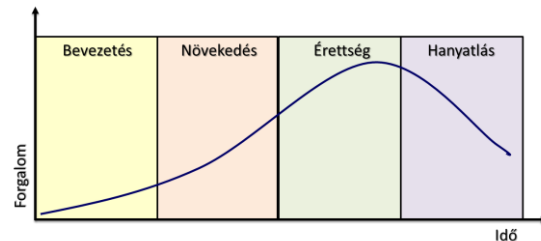
Életciklus menedzselés (1/2)



- A termékek helyzetét évenként felül kell vizsgálni, meg kell állapítani a piaci helyzetüket, szükség esetén korrekciókat kell végezni a megfelelő pozicionáláshoz
- **Bevezetési szakasz**
 - Az első termékváltozat bevezetése
 - Bevezető árak, kedvezmények (pl. nincs belépési díj)
 - Erős reklámozás, figyelemfelkeltés, vásárlásösztönzés
- **Növekedési szakasz**
 - A termék minőségének növelése, bővítés új jellemzőkkel
 - A termék diverzifikálása (többféle változat a különböző piaci szegmenseknek)
 - Belépés új piacokra, új értékesítési csatornák alkalmazása
 - Akciók, árcsökkentés (mobil szolgáltatás)



Életciklus menedzselés (2/2)



- **Érett szakasz**

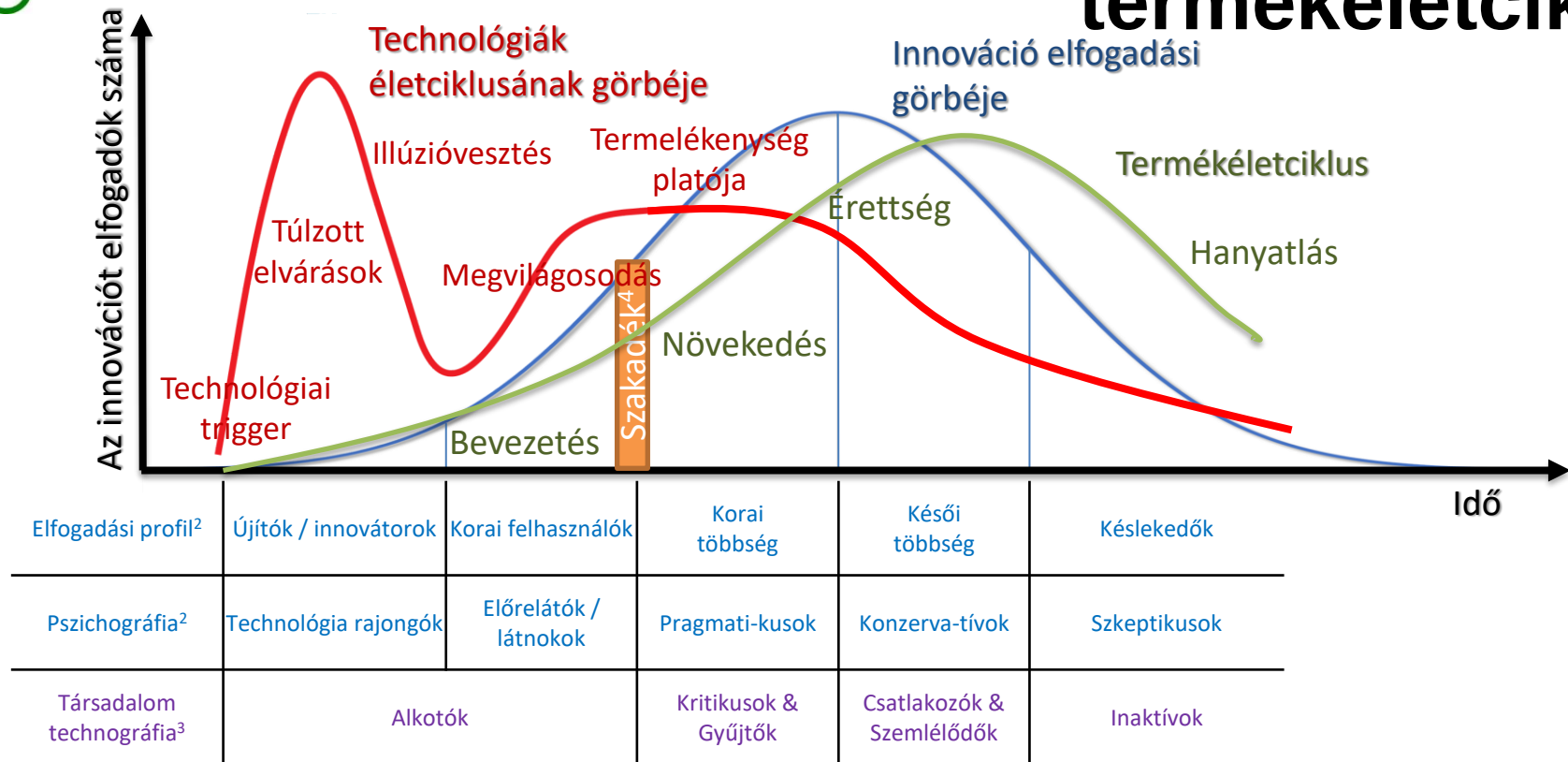
- A forgalom növekedése lelassul, stabil piac alakul ki
- Az értékesítés a termékcserélésből adódik
- A verseny nem az új vevők megszerzésére irányul, hanem a vevők átcsábítására (lásd számhordozás)
- Cél a vevők megtartása, a hűségesek jutalmazása
- Árengedmények, akciók, hűségprogramok, 1-2 éves hűségi szerződések
- Új termékek bevezetése (pl. telefon mellett Internet, IPTV)

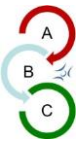
- **Hanyatló szakasz**

- A forgalom csökkenése (pl. távirat)
- A vevők átpártolása más termékekhez (pl. táviratról SMS-re)
- A szolgáltatás üzemeltetési költségeinek csökkentése
- Amint lehet, a szolgáltatás megszüntetése (pl. telex)



Tech. élelciklusa, innováció elfogadása & termékélelciklus

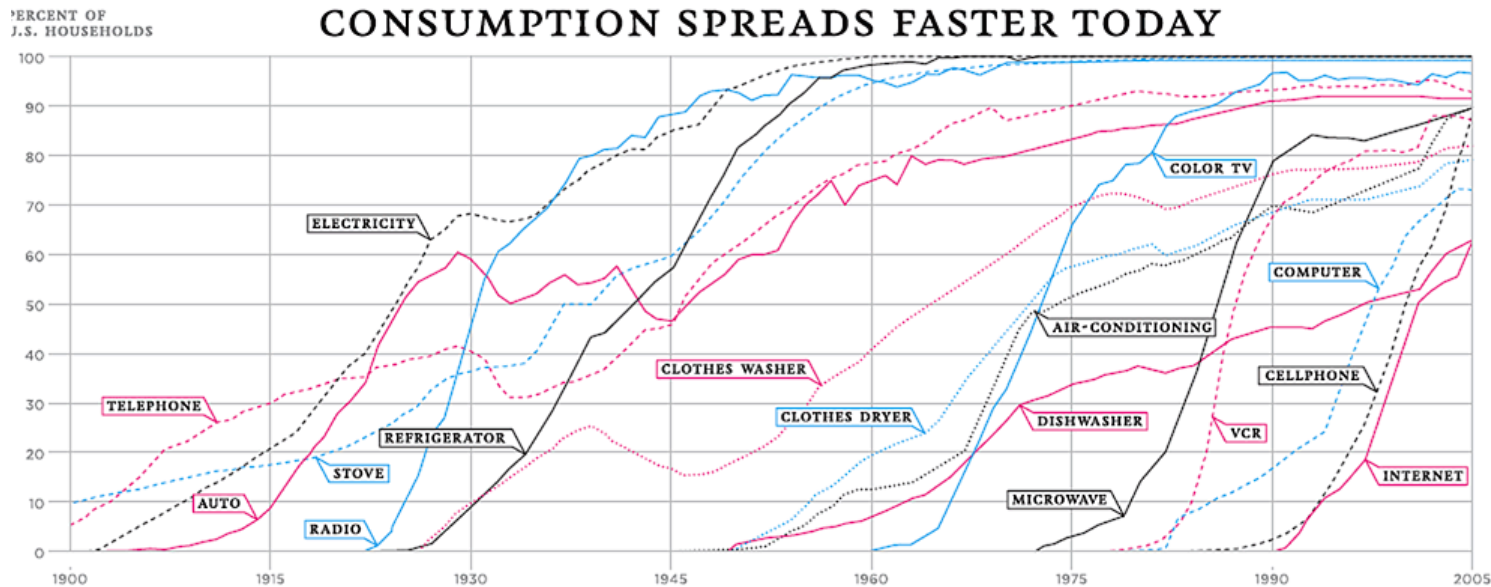




Milyen gyorsan terjed el egy termék?

Forrás: Nicholas Felton, The New York Times, 2008

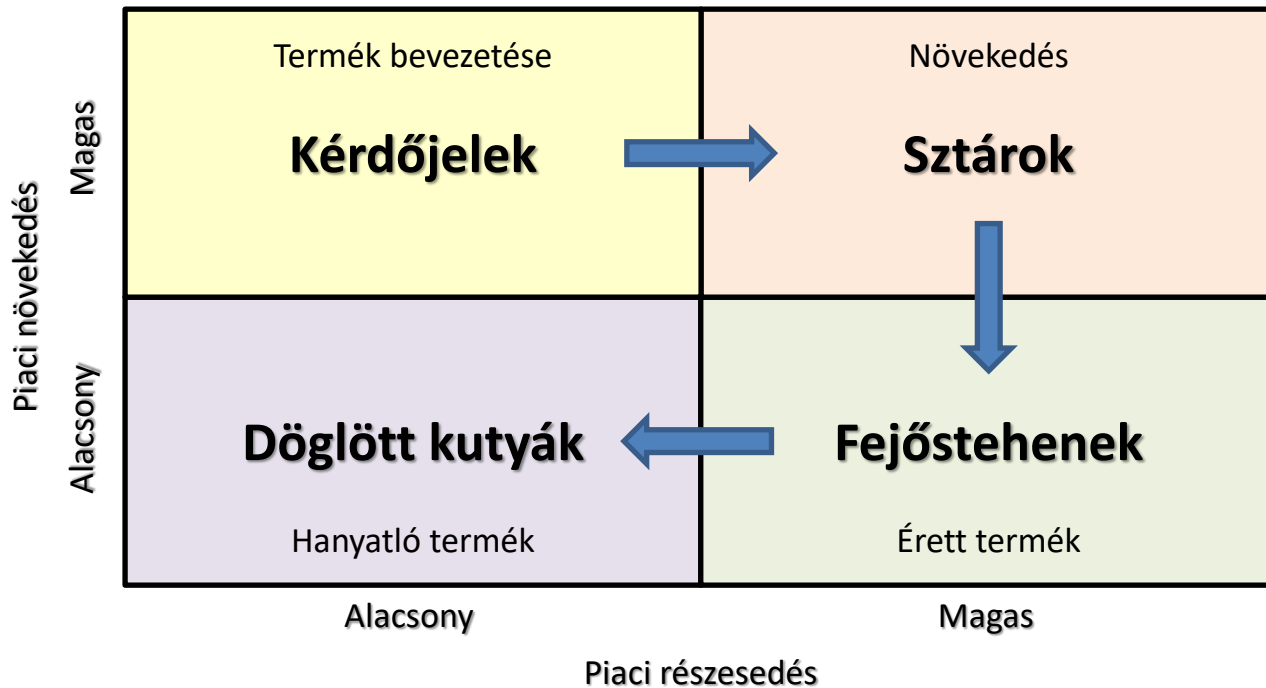
<https://static01.nyt.com/images/2008/02/10/opinion/10chart.large.gif>

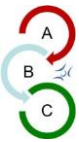




A termékek életfázisai

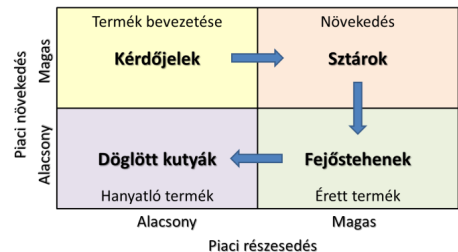
BCG mátrix (Boston Consulting Group)



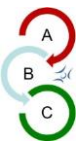


A termékek piaci helyzete

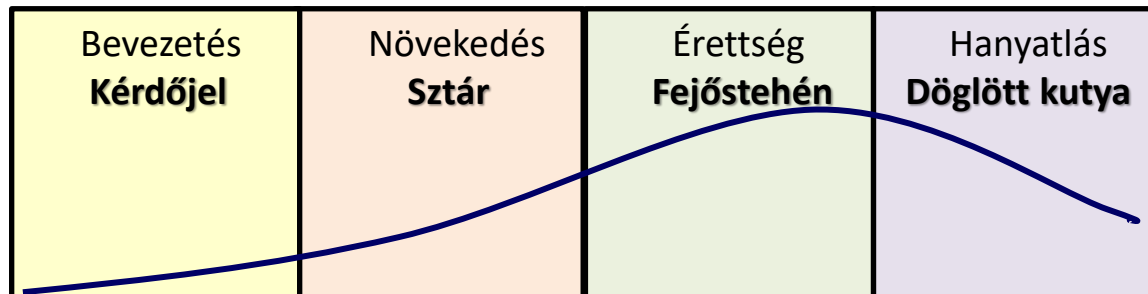
BCG mátrix (Boston Consulting Group)



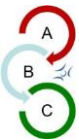
- **Kérdőjelek:** azok a viszonylag új termékek, amelyeknek még alacsony a piaci részesedésük és a gyors piaci növekedés lehetősége jellemző rájuk, sikerességük még „kérdőjeles”.
- **Sztárok:** a piacon a befutott termékek, a piaci részesedésük és a piaci növekedésük egyaránt magas, megalapozzák a cég jövőjét, jövőbeni profitját.
- **Fejőstehenek:** nagyon magas piaci részesedésű termékek, de a piac nem bővíthető. Az erős piaci pozíció megtartása fontos a hosszú idejű jövedelemszerzés érdekében.
- **Döglött kutyák:** olyan termékek, amelyeknek sem a piaci részesedésük, sem a növekedési lehetőségük nem kielégítő. A vállalkozásnak fel kell készülnie ezek piacról történő kivezetésére.



Életfázisok jellemzői



Forgalom	Alacsony	Gyorsan növekvő	Maximális	Csökkenő
Fajlagos költség	Magas	Átlagos	Alacsony	Alacsony
Profit	Negatív	Növekvő	Magas	Csökkenő
Vevők	Innovátorok	Korai alkalmazók	Átlagos fogyasztók	Késői alkalmazók



PIACSZEGMENTÁLÁS ÉS ÁRAZÁS

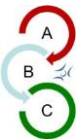
Piacszegmentálás és célpiacok kiválasztási lehetőségei

A termék értékesítési módszerei

A termék árazása és a fogyasztó árérzékenysége

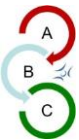
Tipikus marketing kombinációk

Irodalom



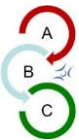
A bevételnövelés módjai

- **Meglévő termékek értékesítése**
 - Új piacokon,
 - Új felhasználóknak.
- **Meglévő termékek továbbfejlesztése**
 - Javítása,
 - Jellemzőinek bővítése,
 - Csomagolása.
- **Új termékek bevezetése**
- **Új üzletágak feltárása, új tevékenységek felvállalása**



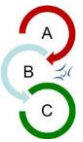
A bevételnövelés módjai

- **Meglévő termékek értékesítése**
 - Új piacokon,
 - Új felhasználóknak.
- **Meglévő termékek továbbfejlesztése**
 - Javítása,
 - Jellemzőinek bővítése,
 - Csomagolása.
- **Új termékek bevezetése**
- **Új üzletágak feltárása, új tevékenységek felvállalása**



Piacszegmentálás (1/2)

- **A piacszegmentálás - a piac részpiacokra bontása**
 - A terméktényezők és tulajdonságok,
 - A vevőkre jellemző ismérvek alapján (pl. vásárlói magatartás típusa)
- **Terméktényezők**
 - A termék funkciója, rendeltetése
 - A termék ára
 - A termék ismertsége
- **A vevőre jellemző ismérvek**
 - **Területi:** lakóhely/székhely típusa, a település mérete
 - **Demográfiai:** életkor, nem, család, (nemzetiség)
 - **Cégtípus:** kis-, közép- és nagyvállalat, intézmény
 - **Társadalmi:** foglalkozás, végzettség, jövedelem, életmód
 - **Magatartási:** személyiségjegyek, termékhasználat, márkahűség



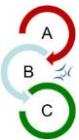
Piacszegmentálás (2/2)

ICT termékek (funkciók) & piacok (vállalat típusok) példája

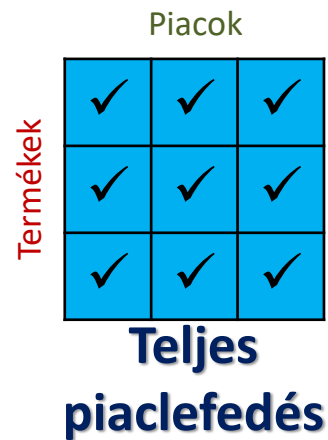
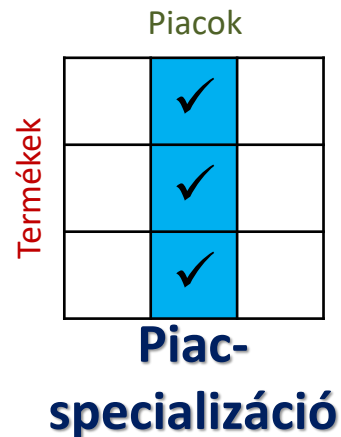
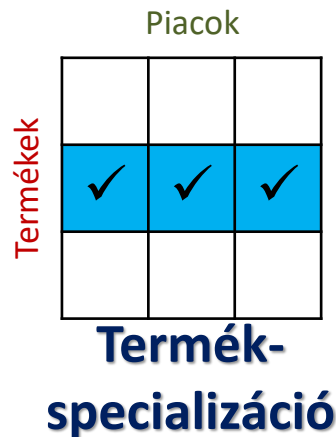
ICT piacok

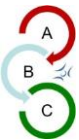
ICT termékek

	Lakossági	Kisvállalati	Közép- vállalati	Nagy- vállalati
Vezetékes telefon	✓	✓	✓	✓
Mobil telefon	✓	✓	✓	✓
Internet	✓	✓	✓	✓
CATV	✓			
Adatátvitel			✓	✓
Magánhálózat				✓



Célpiacon kiválasztási lehetőségei





A termék értékesítési módszerei

- **Értékesítés**

- A termék eljuttatása a vásárlóhoz megfelelő ár ellenében

- **Az értékesítés módszerei**

- **Termelésorientált (keresleti piac)**

- Kereslet > kínálat, „mindent” el lehet adni
 - A kereslet kielégítése érdekében fokozni kell a termelést

- **Értékesítés-orientált (kínálati piac)**

- Kereslet < kínálat, fel kell ébreszteni az érdeklődést a termék iránt
 - A kereskedőknek el kell adniuk a termékeket a piacon

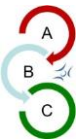
- **Fogyasztóorientált (verseny a vevőkért)**

- „Őfelsége a Vevő”, a vevők igényei szerinti termék előállítás
 - A vevők megszerzése, stabil vásárlói réteg, ügyfélkör kiépítése
 - Kedvezmények, akciók, hűségprogramok stb.



A termék árazása

- Az ár az a pénzmennyiség, amennyiért egy adott áru eladható, illetve megvehető
- **Árképzési formák**
 - **Költségalapú árképzés** (hagyományos)
 - Termelő vállalatnál: költség + nyereség
 - Kereskedelmi vállalat: beszerzési ár + árrés
 - **Keresletorientált árképzés** (fogyasztóorientált)
 - A fogyasztók értékítélete alapján kialakított ár (komoly piackutatásra építve)
 - **Konkurenciaorientált árképzés** (versenypiaci)
 - Árkialakítás a versenytársak árai alapján (nagyvállalatok - árvezetők, kisvállalatok - árkövetők)



A fogyasztó árérzékenysége

- **Az ár megítélése**

- Önmagában, a termék tulajdonságai alapján (olcsó, drága, megfelelő)
- Összehasonlítva más hasonló termékekkel, helyettesítő, kiegészítő termékekkel (olcsóbb, drágább, hasonló)

- **Az árváltozás megítélése**

- Árrugalmassági együttható, amely megmutatja, hogy az ár változására hogyan reagál a forgalom (általában ha csökken az ár, akkor nő a forgalom és fordítva)

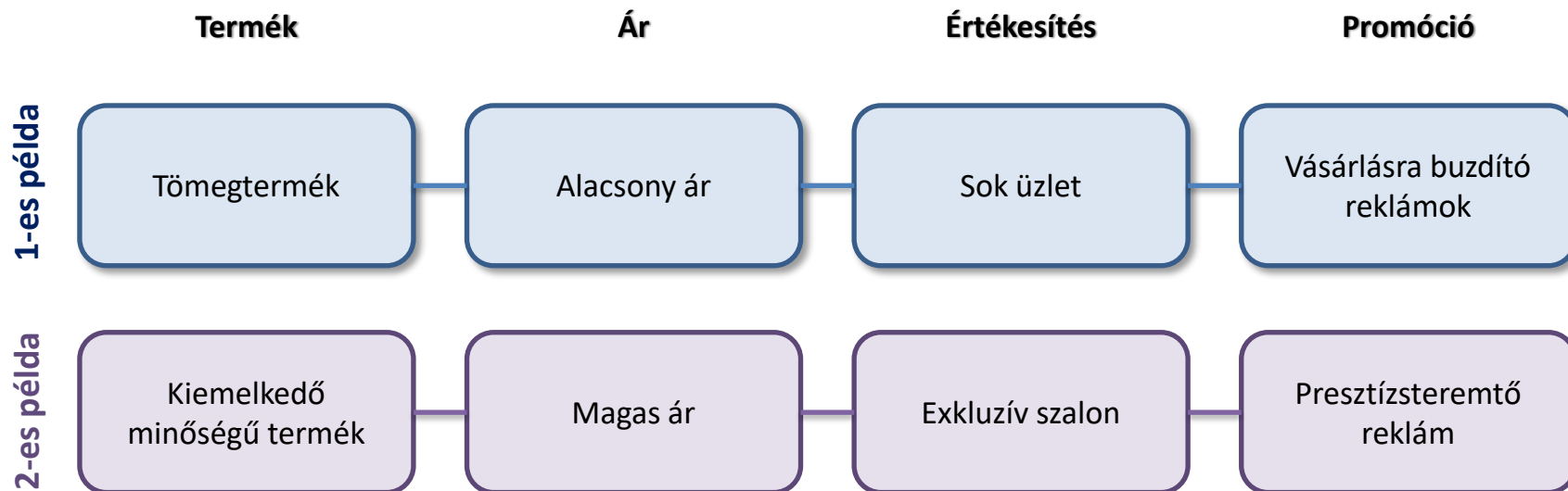
$$\text{Árrugalmassági együttható (E)} = \frac{\text{Forgalom változása \% -ban}}{\text{Ár változása \% -ban}}$$

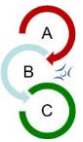
- **Rugalmatlan** a termék ára, ha $0 < E < 1$,
rugalmas a termék ára, ha $E > 1$



Tipikus marketing kombinációk

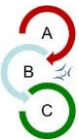
Két fő példa





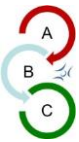
A marketingesek „bibliája”

Philip Kotler – Kevin Lane Keller:
Marketing menedzsment
Akadémiai Kiadó, 2006.



DISZRUPTÍV (FELFORGATÓ) TERÜLETEK

Innováció, termékek és értékesítés: „Nagy Bumm” felforgatás



A „Nagy Bumm” felforgatás (1/2)

Az innovátor

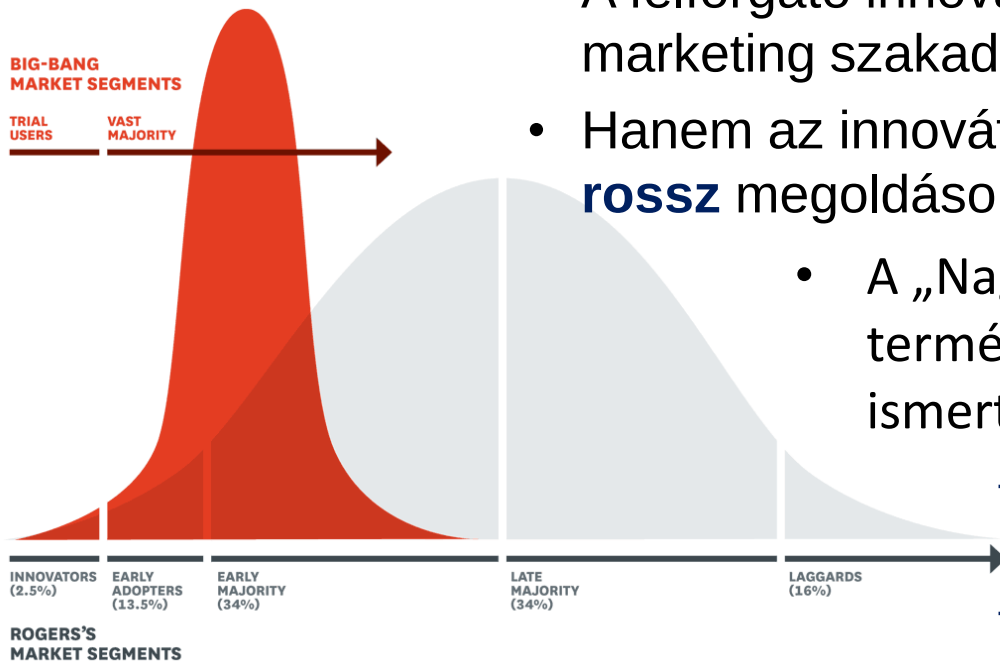
- A régi stílusú felforgatás az **innovátor dilemmáját** vetette fel
 - Mit találjunk ki és azzal mit változtathatunk meg
- A „Nagy Bumm” felforgatás viszont az **innovátor katasztrófája**
 - Azok az innovátorok, akik „**hackathononokon**” készítenek termékeket, új ötleteket, még csak meg sem próbálják felforgatni mások üzletét
 - **Mások üzlete csak egy járulékos veszteség**

Forrás: Big-Bang Disruption by Larry Downes and Paul F. Nunes; HBR, March 2013



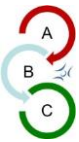
A „Nagy Bumm” felforgatás (2/2)

A korlátlan növekedés

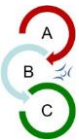


- A felforgató innovációk elfogadását már nem a marketing szakadék határozza meg (lásd: EA-EM)
- Hanem az innovátorok együttesen jutnak **rossz, rossz, rossz** megoldásokra, majd egy **hihetetlen jóra**
 - A „Nagy Bumm” felforgatás romba dönti a termékek elfogadását, ahogyan eddig ismertük. Két csoport marad összesen:
 - **Kísérletezők**, akik gyakran a termék-fejlesztésben is részt vesznek, és
 - **Mindenki más**

Forrás: Big-Bang Disruption by Larry Downes and Paul F. Nunes; HBR, March 2013



KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!



Ezt az előadást nemzetközi szerzői jogi törvények védik. Az előadás anyagát, illetve felvételeit csak a kurzuson résztvevő hallgatók használhatják fel tanulmányaikhoz. Az előadás megosztása és terjesztése beleértve a közösségi- és videomegosztó oldalakat az előadó írásos engedélye nélkül tilos.

Copyright © 2024, BME VIK