

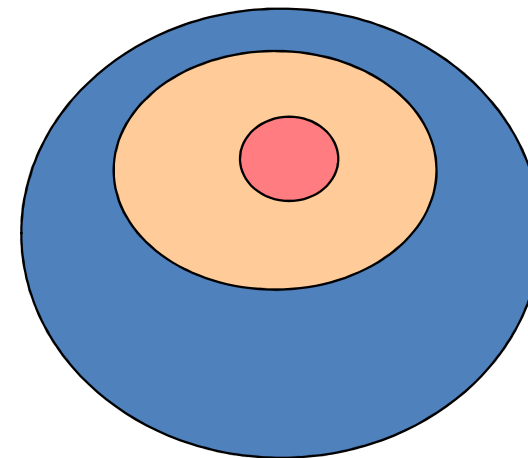
A termék-mix (politika) fő kérdései

- Szükséges-e új terméket piacra dobni ?
- Milyen legyen az új termék?
- Mit változtassak a meglévő termékeken ?
- Milyen választékban kínáljam termékeimet?
- Ki kell-e vonni terméket a piacról ?

Mi a termék ?

Mindaz, amit igény vagy szükséglet kielégítésére fel lehet kínálni.

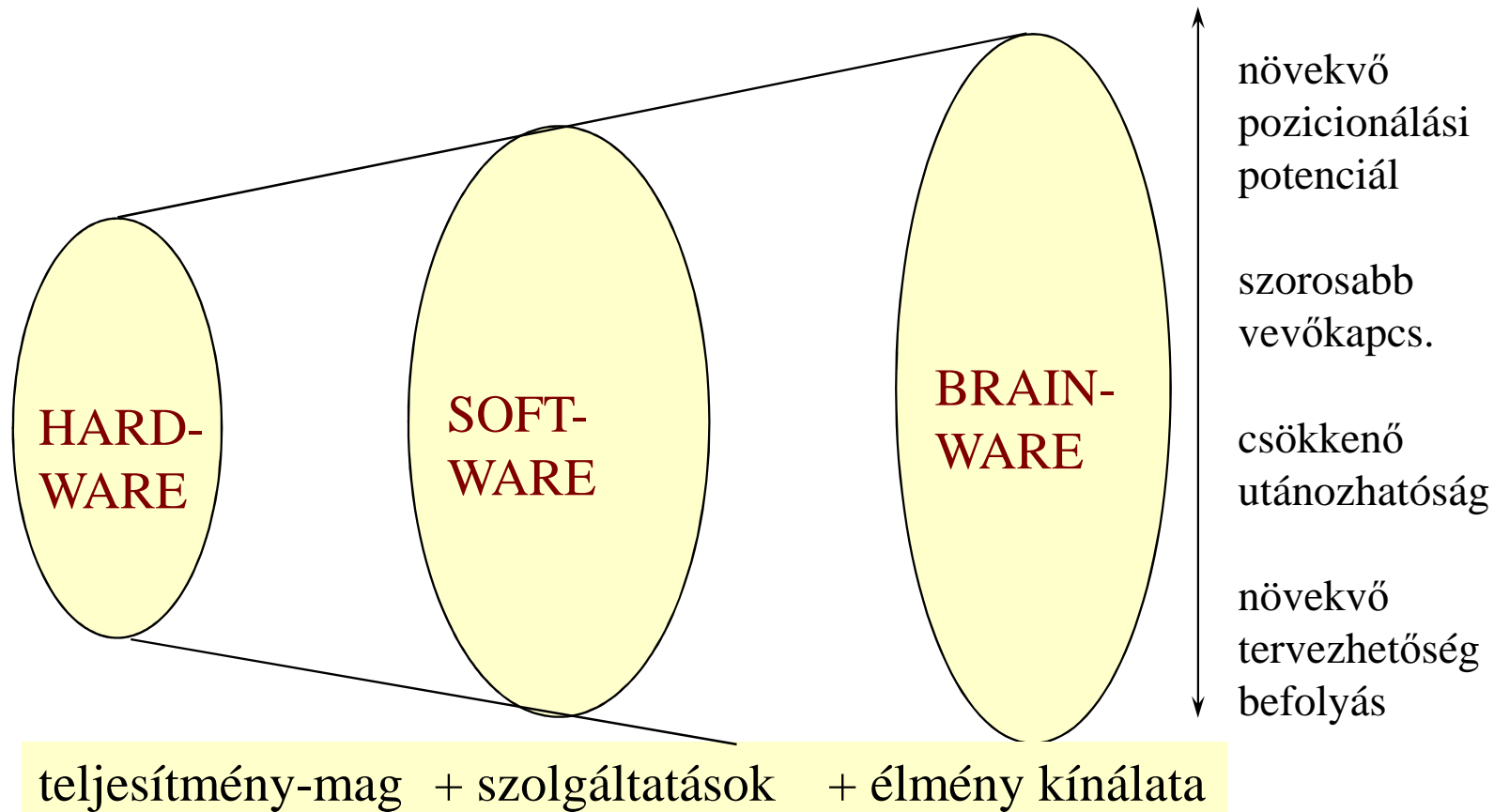
- termék mag - absztrakt termék, **alaphasznosság** (core benefit)
- fizikai, tárgyiasult termék, **alaptermék**
- kiegészült, teljes termék, **elvárt termék**,
- **Kiterjesztett termék**, (márkapozícionálás)
- **Potenciális termék**, lehetséges bővítések,



Termékhierarchia

- Szükségleti csoport **(biztonság)**
- Termékcsoport **(megtakarítások, jövedelem, záruk..)**
- Termékosztály **(pénzügyi eszközök,)**
- Termékvonal **(életbiztosítás)**
- Terméktípus **(határozott időre szóló életbiztosítás)**
- Termékegység **(Allianz életbiztosítás)**

Kibővített pozicionálási koncepció



A CÉLSZERŰ GYÁRTÓI TERMÉKVÁLASZTÉK

- Hány termékcsoporthoz tartozik?
- Hány termékosztály van benne?
- SZÉLESSÉGE (hány termékvonal)
- HOSSZA (hány cikk a termék-mixben, vonalban)
- MÉLYSÉGE (hány termékvariáció, változat)
- KONZISZTENCIA (termékvonalak kötődése,)

A termékstratégia jelene

- Az árak mozgatása, manipulációja egyre kevesebb sikert hoz
- Egyre szélesebb termékskála kell (átalakítás, új termék felhasználása, élettartam stb.)
- **Egyre fontosabb az innováció**

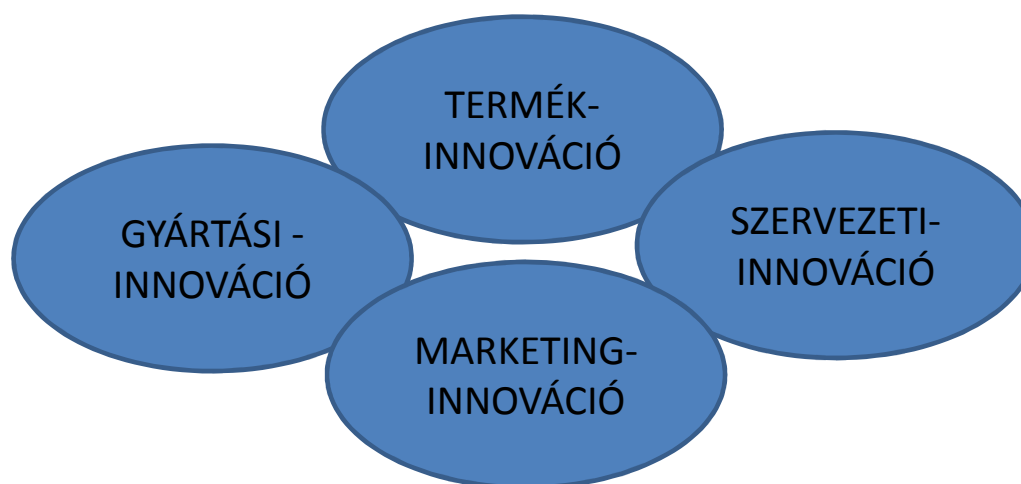
1. A PIACI SIKER KULCSA – CIA

Competitive Innovation Advantage
INNOVÁCIÓN ALAPULÓ VERSENYELŐNY

2. CIA ESZKÖZE:

Optimális innovációportfólió

A NÉGY TÍPUSÚ INNOVÁCIÓS TEVÉKENYSÉG EGYÜTTESEN KÍNÁLJA A VERSENYKÉPESSÉGET, A SIKERT



(Termék)Innováció

- az új ötletek keresésétől a termékek piaci bevezetéséig tartó tevékenységek összessége.

Az innovációs folyamat elemei

1. ötletek gyártása, generálása,
2. szelekció,
3. koncepció,
4. gazdasági elemzések,
5. fejlesztés,
6. termékpróba,
7. piaci tesztelés,
8. bevezetés

Új termék fogalma

Piac, fogyasztók számára

- A vállalat számára új termék

	Ú	R
Ú	Világújdonság 10%	Új termékcsalád 20%
R	Meglévő család bővítése új termékkel 26% Meglévő termékek korszerűsítése 26% Újra pozícionált termékek 7%	Nem új termék (költségcsökkentés) 11%

Időstratégiai alternatívák

előnyök

hátrányok

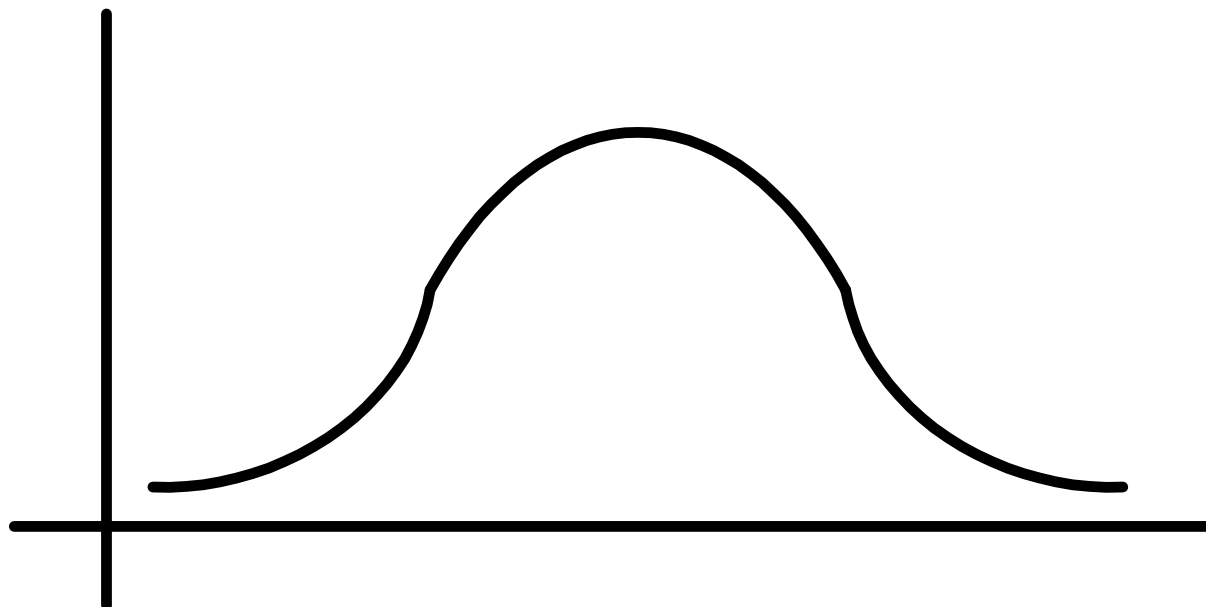
- Úttörő - First to market
- Korai követő – Early to market
- Kései követő – Late to market
 - Másoló (me too)
 - Részpiaci

Piac-bevezetési stratégia

Ár (relatív alacsony – magas)
bevezető – lefölöző

Kommunikáció (relatív alacsony – magas)
Lassú – gyors

Jellemző termék-életgörbe alak



- Szakaszai

Hanyatlás Bevezetés Növekedés Érettség (telítettség)

Köszönöm a figyelmet!

