

9. Az innováció piaci bevezetése

9.1. Az innovatív termék/szolgáltatás elfogadtatásának optimalizálása és ellenőrzése

Kulcsszavak: az innováció marketingje, az elfogadottság optimalizálása, innovatív termékek, innovatív termékek/szolgáltatások marketingje, az innovatív termékek elfogadottsága, innovatív termékek vásárlói elfogadottsága



A komponens elolvasása után le tudja majd írni, hogy mi az innovatív termék/szolgáltatás elfogadtatásának optimalizálása és ellenőrzése és miért fontos. Megérti az alapvető lépéseit, melyeket követnie kell, ahhoz, hogy maximalizálja az innovatív termékek elfogadottságát a marketingtevékenységeinek kiszélesítésével. Lehetősége lesz széleskörű marketing tevékenysége és koncepciója kiterjesztésére. Hasznos tippet biztosítunk a sikeres megvalósításért. 50-60 percre lesz szüksége, hogy végigolvassa a modult.

Bevezetés

A fogyasztók számára nehéz az új termékek, szolgáltatások és technológiák elfogadása. A technikai fejlődés gyorsasága felfedi előttük, hogy néha nehéz követni az innovációkat és az új termékeket, így ami előnyös lehet számukra, attól gyakran elfordulhatnak.

A sikeres piaci szereplő, a mai világban, melyben rengeteg az innováció, már nem tudja eladni a termékét, azzal a jelszóval, hogy egyszerűen „jobb, mint a többi”, de be kell bizonyítani, hogy a vásárlók **akarataknak és szükségleteiknek** megfelelő a termék vagy szolgáltatás¹.

Következtetéképpen, az innováció szükségszerű, de magában nem hatékony. A terméknek vagy szolgáltatásnak értéket kell képviselnie, és különleges szükségleteket kell kielégítenie. A vásárlók szükségletei a kulcs a sikerhez².

9.1.1 Mi az innovatív termék/szolgáltatás elfogadtatásának optimalizálása és ellenőrzése?



Először is, definiáljuk mi az, hogy elfogadottság. Elfogadottság, vagy elfogadásra való hajlam, olyan fogalom, melynek során a fogyasztók és más az értéklánc szereplői hajlandóak fogyasztani, elosztani vagy eladni a terméket vagy szolgáltatást. A vállalkozások speciális nemzeti vagy regionális

¹ Hebig, Paul A; Kramer, Hugh, 1994, “The effect of information overload of the innovation choice”

² Herbig, Paul A., Day, Raulph L., 1992, “Customer Acceptance: The Key to Successful Introductions of Innovations”

kulturális vagy gazdaságszociológiai kérdésekre reagálnak, vagy egyedülálló követelményeket támasztanak a helyi üzleti szokásoknak megfelelően³.

Az innovatív termékek elfogadottságának optimalizálása és ellenőrzése folyamatos marketing tevékenységet követel, és a termék maximális elfogadottságát kell, hogy célazza.

Az innováció marketingje általános marketing koncepciót integrál, magába az innovatív folyamatba és a csökkenő kockázatra, bizonytalanságra és az erőforrások optimalizációjára fókuszál. Az innováció marketing olyan marketing filozófiát követ, mely folyamatos a **teljes innovációs eljárás során**, és annak minden elemére kiterjed. Kezdődik a kedvező környezet megteremtésénél, folytatódik az ötletgenerálásnál és a fogyasztói akarat és szükséglet kielégítéséig tart^{4, 5}.

Az innováció piacra dobásánál határvonalat húzhatunk az innovációt **megelőző** termék és az **új** termék piacra vezetése között. Az előző marketing inkább „laboratórium marketing” volt, míg az új inkább látható tevékenységekre koncentrált (Promóciós tevékenységek)⁶.

9.1.2 Miért szükséges az innovatív termék vagy szolgáltatás elfogadtatásának optimalizálása és ellenőrzése

Az innováció marketing, ebben a folyamatosan változó és dinamikus üzleti környezetben azt célozza, hogy a vállalkozások versenyképességét növelje és a termék vagy szolgáltatás sikeréhez járuljon hozzá.

Az új termék elfogadottságának optimalizálása és ellenőrzése lényes vevői viselkedés és a termék vagy szolgáltatás elfogadottsága kezdetek kezdetén eldönti, hogy az innováció **siker**es vagy **sikertelen** lesz-e⁷. Meg kell határoznunk és ki kell elégítenünk a vásárlók igényét, mielőtt még a termékünkkel megtöltjük a piaci szegmens, melyet a cég éppen fejleszt. Biztosnak kell lennünk, hogy a technológiai vagy másfajta előrehaladás az fogyasztói előnyöket helyezi-e középpontba. Nem tudjuk racionalizálni az egyedülálló eladási tulajdonságokat, melyek még nem várható szokások⁸.

³ Jamie Anderson; Costas Markides, 2007, “Strategic Innovation at the Base of the Pyramid”

⁴ Komninos, Nikos; Kirgiadini, Lina; Sefertzi, Elena, (2001), Technologies for developing innovation

⁵ http://www.urenio.org/rsi/rsi_tool_marketing.php

⁶ Ibid

⁷ Alpert Frank, 1994, “Innovator buying behavior over time: The innovator buying circle and the cumulative effects of innovations”

⁸ Hebig, Paul A; Kramer, Hugh, 1994, “The effect of information overload of the innovation choice”

9.1.3 Hol szükséges alkalmaznunk az innovatív termék vagy szolgáltatás elfogadtatását és optimalizálását

Minden típusú vállalkozásnál szükséges, hogy innovatív termékének vagy szolgáltatásának elfogadottságát optimalizálja. Ezt a marketingtevékenységet már a termék vagy szolgáltatás tervezésénél el kell, hogy kezdje, meg kell vizsgálnia, hogy valójában mire van szüksége a fogyasztónak, hol van alacsony kereslet. A folyamat folytatódik az innovációs eljárás során és tart a termék egész életciklusában.

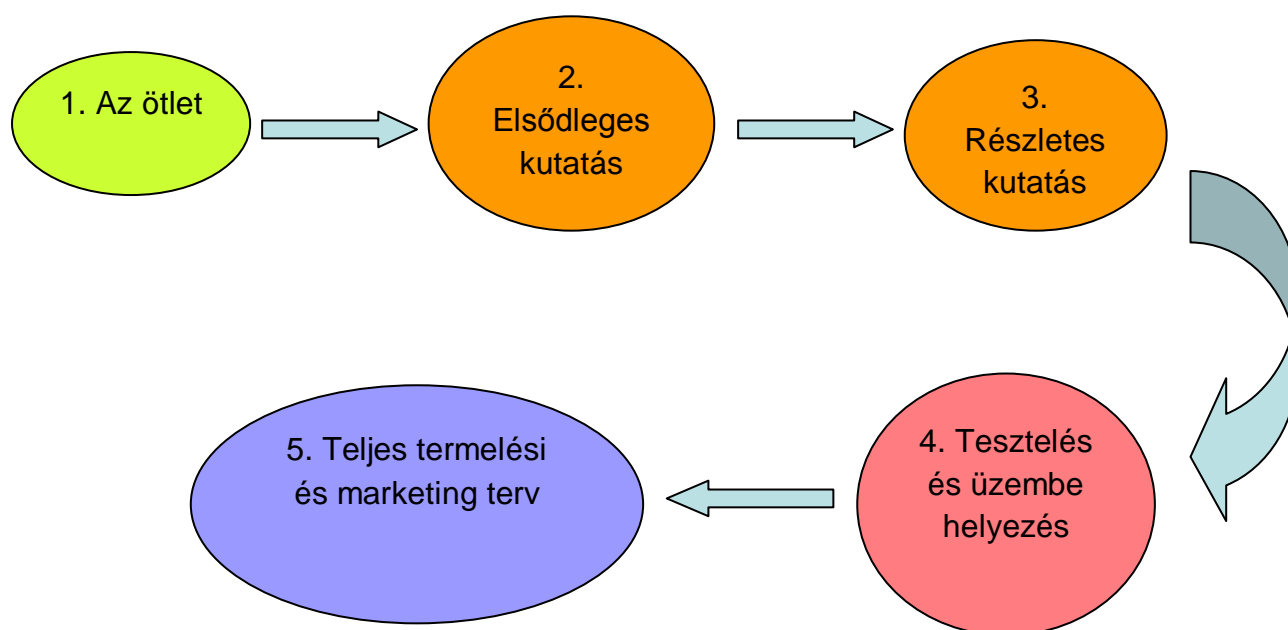
A cég, melynek szükséges innovatív termékét vagy szolgáltatását piacra dobni bármilyen nagyságú lehet és bármilyen szektorban tevékenykedhet.

9.1.4 Hogyan optimalizáljuk és ellenőrizzük az innovatív termékek vagy szolgáltatások elfogadását

A folyamat

A marketing folyamat, melynek célja az innováció piacra dobása és kereskedelmi forgalomba helyezése, melyet a következő ábrán mutatunk be⁹:

1. számú ábra: Marketing folyamat



Ezt a folyamatot kell követnie a vállalkozásának, hogy sikeresen piacra tudjon dobni egy innovatív terméket vagy szolgáltatást. Ez az **ideális** marketing folyamat, melyet szervezete adoptálhat a mérete, elérhető erőforrásai és konkrét céljai alapján. Egy KKV lehet, hogy nem képes teljesen minden lépést végrehajtani, de kell lennie egy rálátásának a folyamatra és ki kell választania a legjobb marketingeszközt. Nézzük meg részletesen ennek a folyamatnak szintjeit:

⁹ http://www.urenio.org/rsi/rsi_tool_marketing.php

A folyamat során az új terméket részekre bontjuk. Az első áttekintés során az ötletet vizsgálják, a második pedig az ötlet mélyebb vizsgálatát jelenti. Miután áttekintették az ötletet, annak részleteit vizsgálják, hogy értékelni lehessen. Értékes, mivel a következő lépések előfeltétele. Mindegyik szinten információkat gyűjtünk, ahhoz, hogy tovább tudjunk lépni a következő döntési ponthoz. Mindegyik szint multifunkcionális: nincs K+F vagy marketing szint. Mindegyik szinten párhuzamos tevékenységeket kell végeznie olyan embereknek, akik különböző területekről érkeznek. Ezeknek **a tevékenységeknek a célja, hogy információt gyűjtsünk és a bizonytalanságokat kizárjuk.** Minden szint egyel költségesebb, mint az előző. Általánosságban elmondható, hogy a terv elkötelezettséget igényel, mivel mindegyik szint több tevékenységet, támogatást és erőforrást kell igénybe vennünk mint az előzőeknél.^{10,11}

9.1.4.1 Marketing tevékenységek a gyártás előtt

1. lépés Előzetes kutatás

Alapvetően, elsődleges lépésként kutatnia kell, mielőtt a termelést elkezdi. Ezen a szinten egy marketing szakértőre (vagy csapatra, ha nagyobb szervezetről van szó) van szükség, aki a szervezet minden egységével dolgozik, hogy meghatározza a marketing célokat, a lehetséges célpiacokat /csoportokat, a termék koncepciót és stratégiát¹².

Ezután a marketing szakértő **belső kutatást** végez, hogy értékelje a lehetséges piaci elfogadottságot és a versenykörnyezetet, mely házon belül rendelkezésre áll. Ez a szint nem drága: kutatás a könyvtárakban, kulcsfelhasználókkal való kapcsolatfelvétel, fókuszcsoporthoz vagy még egy gyorsabb koncepció teszt elvégzése a lehetséges felhasználókkal. Ezek az információk ingyenesen, vagy olcsón elérhetőek különböző **forrásokból**, úgy mint:

Könyvtárak, mappák (részleteket árulnak el a potenciális ügyfelek tevékenységeiről), általános publikációk, piaci kutatási jelentések, elektronikus Média (CD-Rom, Internet, On-line szolgáltatások), szakmai szövetségek, egyéb (Nemzeti és helyi kormányzati dokumentáció, üzleti kapcsolatok, szakszervezetek és az Európai Bizottság).¹³

A marketing szakértő eldönti, hogy melyik marketing eszközt használjuk és csoportosítja a piaci tendenciákat. A **cél**, hogy meghatározzuk és megbecsüljük a piac méretét, a potenciális piacot magát és a várható piaci elfogadottságot.



Mivel a KKV-k általában nem engedhetnek maguknak egy marketing szakértőkből álló egész csapatot, **ezért érdemes egy szakértővel dolgozniuk.** Megoldásképp, ha egy KKV menedzsere vagy egy

¹⁰ Komninos, Nikos; Kirgafini, Lina; Sefertzi, Elena, (2001), Technologies for developing innovation

¹¹ http://www.urenio.org/rsi/rsi_tool_marketing.php

¹² Ibid

¹³ Samara Elpida, 2005, Marketing of Innovation, Innosupport guide, www.innosupport.net

alkalmazottja rendelkezik marketing háttérrel, szaktudással, akkor ő vezetheti ezt a kutatást.

2. lépés Részletes kutatás

A második lépés Önnek vagy szervezetének a részletes kutatás, mely jóval költségesebb. Ez alatt az idő alatt a marketing szakértő megvizsgálja a potenciális felhasználók szükségleteit (piaci elemzés) és a versenyt (versenyelemzés).

Versenyelemzés	<p>Az elemzés során a marketing szakértő számos versenytársat, stratégiát és a sikereiket, terméküket, erősségeket, gyengeségeiket vizsgálja. Ha a cél, hogy terméket hozzunk létre, akkor a versenytárs termékét teljes mértékben meg kell, hogy értsük. Néhány kérdéssel előre vihetjük az elemzést:</p> <ul style="list-style-type: none">• Kik a kulcsszereplők?• Melyek a termékeik és a tulajdonságaik?• Erősségek és gyengeségek• Milyen ügyfelekre fókuszál a versenytárs?• Milyen a piaci részesedésük?• Mi a termelési kapacitásuk, profitábilisak-e, stb?• Stb.
Piaci elemzések	<p>A felhasználókat megvizsgálhatjuk részletes piaci elemzéssel, vagy marketing kutatással, 4 szemközi interjúkkal, naplózással, omnibusz tanulmánnyal, mélyinterjúval, kérdőívvel. A cél a következő:</p> <ul style="list-style-type: none">• Meghatározni a vásárlók szükségleteit, akaratát és preferenciáit az új termékkel szemben• A győztes kritériák meghatározása és a fontosságuk, a célterületek, a kívánt területek és a nekik nem tetsző területek meghatározása• Annak vizsgálata, hogy a mire és hogyan használják a terméket és milyen problémákba ütköznek.

Ez a tanulmány drágább és kombinálható másodlagos kutatási eredményekkel, melyeket az 1 lépés alapján végzünk.¹⁴ **Mindegyik kutatás különböző költségekkel jár. A kutatás költsége a kutatás típusától, szektorától függhet. Ön és a szervezete kiválaszthatja a kutatás típusát, mely a kutatási célokat szolgálhatja és anyagilag is megengedheti magának.**

A kérdőívek hasznos mechanizmusként szolgálhatnak a releváns piaci információkkal kapcsolatban, amennyiben helyesen lettek megtervezve. Íme az alapvető szabályok:

- A kérdőív legyen rövid

¹⁴ http://www.urenio.org/rsi/rsi_tool_marketing.php

- A kérdések érthetőek legyenek, könnyen lehessen rájuk válaszolni
- A kérdések relevánsak legyenek
- Kerülje el rávezető kérdéseket (azok a kérdések, melyek rávezetik a válasza a válaszadót és így befolyásolhatják)
- Próbálja meg a logikai sorrendet fenntartani
- Adjon lehetőséget a megjegyzésekre

Ahhoz, hogy jó kérdőívet állíthassunk össze, szintén segíthet, hogy elő tesztet készítsünk egy olyan emberrel elolvastatjuk, aki nem segített az összeállításban.

A piackutatás egy nagy befektetés, így tehát jó ötlet lehet, ha valóban olyan kérdőívet állítunk elő és terjesztünk, mellyel a legjobb eredményt érhetjük el. A legjobb megközelítés az ha készítünk egy adatbázist.¹⁵ A KKV-k esetében, ha nem megengedhető, akkor csak figyeljenek arra, hogy a jövőbeni összehasonlítások végett rögzítsék az eredményeket.

A célok két lépése a következőképpen foglalható össze a piac vonatkozásában:

- **Piaci áttekintés:** A piac mérete, növekedése és trendjei
- **Piaci szegmensek:** piaci szegmensek, méretük, növekedésük, trendjeik
- **Vásárlói viselkedés:** ki, mit, mikor, hol és hogyan vásárolja, fogyasztja a terméket
- **Versenyhelyzet:** Kik a versenytársak, mi a stratégiájuk, vásárlók, stb?^{16,17}

Miután elemeztük a piacot és a szakértő szegmentálta azt, definiálni tudjuk a célpiacot. A piaci **Szegmentáció** olyan csoportok vagy klaszterek meghatározása, mely a piacon relative homogenitással rendelkezik és benne minden csoport heterogén. Ennek következtében a szakértő képes egy vagy több piaci szegmenst megállapítani. Ez azt jelenti, hogy a marketing csapat kiválasztja azt a piaci szegmenst, ahol a terméket terjeszteni tudja. Ezt hívjuk „**célzásnak**”.

Például, a bevezető szakasz alatt, a legsikeresebb marketing stratégia a terméket az „innovátoroknak” ajánlja. Az innovátorok azok az emberek, akik innovációt fontosnak tartják. Ezek az emberek elismerik az innovációt; képesek magas árat fizetni (olyan vezetők, akik befolyásolják más emberek véleményét és vásárlási szokásait)¹⁸.

3. lépés. Belső termékfejlesztés és gyorsteszt az ügyfeleknél (Tesztelés és üzembe helyezés)

Ezen a szinten egy végső tesztet végez, mielőtt végleges döntést hoz a termékfejlesztésről. Ebben a szakaszban a vásárlóval teszteli a javasolt terméket. Ez a szemtől szembeni interjúkat kíván, ahol már a marketingesnek valamit mutatnia kell az ügyfélnek és visszajelzést kap. Megismerheti az ügyfél érdeklődését a termék

¹⁵ Samara Elpida, 2005, Marketing of Innovation, Innosupport guide, www.innosupport.net

¹⁶ Komninos, Nikos; Kirgafini, Lina; Sefertzi, Elena, (2001), Technologies for developing innovation

¹⁷ http://www.urenio.org/rsi/rsi_tool_marketing.php

¹⁸ Alpert Frank, 1994, “Innovator buying behavior over time: The innovator buying circle and the cumulative effects of innovations”

íránt, ha van link az ügyfél preferenciája és a vásárlási szokásai között, az érzékenység, stb. Ez alatt az idő alatt olyan bonyolult információkat kell keresnünk, mint „felhasználói szükségletek és akarat (piackutatás).

Következtetésképp, ezalatt az idő alatt a terméktesztelés, a piac tesztelése vagy a próba értékesítésre kerül sor, annak érdekében, hogy változtassunk a marketing terven. A mintapéldányok, vagy testimoniálok az innováció elfogadottságát fogják elősegíteni. A prototípus tesztelés és a korai felhasználói tesztelések gyakran eredményeznek előre nem látott piaci tendenciákat.

Milyen előnyöket látnak a vásárlók?¹⁹

Az óvatos tervezés és a piackutatás ellenére a fejlesztők gyakran meglepődnek a felhasználók olyan előnyöket találnak termékeikben és szolgáltatásaikban, melyek azon nyomban elbuknak. Hasonlóan, a felhasználók nem kívánt tulajdonságokat találhatnak, melyeket a fejlesztők nem részesítettek előnyben. Ez bizonyára segít azoknak a termékek vagy szolgáltatások gyártásában melyek a piacon használhatóak lesznek.

A haszon elemzés minta arra használható, hogy a fejlesztés különböző szintjein megtaláljuk az egyes buktatókat.

Haszon Elemzés Minta:

	Tervezett Haszon	Piaci visszajelzés	Javasolt Változtatások
Koncepció			
Prototípus			
Teljes termék			

Forrás: Samara Elpida, 2005, Marketing of Innovation, Innosupport guide, www.innosupport.net



A teljes felhasználói tesztek után és a gyártást követően készen állunk a termék és a marketing terv véglegesítésére. A marketing szakértő visszajelzést kapott a vásárlóktól és be tudja pozícionálni a terméket. A „**Pozícionálás**” azt jelenti, ahogy a potenciális vásárlók fogadják a terméket. A termék helyet foglal el a vevők agyában. A pozícionálást a marketing mix segíti (nézze meg a „marketing mix” táblázatot). Ennek részeit a marketing mixből válogatottak, így a terméket be tudjuk pozícionálni és meg tudjuk állapítani, hogy milyen helyet foglal el a vásárlók agyában. (Például, ha kiválasztjuk egy termék helyzetét egy magas minőségű terméknek a marketing mixet a következők szerint állíthatjuk fel:

Marketing Mix:

Ár: magas,

Termék: magas minőségű csomagolás anyag,


Promóció: TV, rádió, szórólap

¹⁹ Samara Elpida, 2005, Marketing of Innovation, Innosupport guide, www.innosupport.net

Hely: különleges áruházakban, stb.)

4. Lépés Teljes termelés és marketing terv véglegesítése

Ezen a szinten a vállalkozás előállítja a terméket és véglegesíti a marketing tervet. Mivel piacelemzést és szegmentációt készített, célcsoportokat és termékpozicionálást hajtott végre, a marketing szakértő meghatározta a követendő stratégiát. A marketing terv egy olyan akcióterv, mely az új termék bevezetését jelenti. Meghatározza a marketing célokat, a marketing stratégiát és a marketing programot. A marketing tervet a termékfejlesztéssel párhuzamosan készítik, mely egy intuitív folyamat (a marketing osztály folyamatos felülvizsgálata nyomán megváltozhat a terv, a vásárlók visszacsatolásai miatt, stb). A marketing mix-et el kell készítenünk a termékre.

 Annak érdekében, hogy elérje marketing célját, olyan stratégiát kell követnie, mely különböző egységeket tartalmaz. Ezek alkotják a marketing mix-et. A marketing mix vizsgálata a különböző elemek kombinációját jelenti. A Marketing Mix 7 elemet tartalmaz (7P):

2. ábra: Marketing Mix



A 3P: folyamat, ember és fizikai bizonyíték összessége, melyet kiegészítünk a marketing mix-el annak érdekében, hogy ne csak a termék, de a szolgáltatás részeit is vizsgálhassuk.

9.1.4.2 Marketing tevékenységek a termék gyártását követően

A marketingterv felülvizsgálata a termék életciklusában

A termék gyártása után, a marketing szakértőnek folytatnia kell a termék elfogadottságának ellenőrzését. Időre van szükség ehhez, valamint, hogy a vevői viselkedéseket, reakciókat és véleményüket elemezzük.

Például, elképzelhető, hogy az olcsó termék másoknál olyan eredményt hoz, hogy annak alacsony minőségét valószínűsítik. Ez arra fogja Önt ösztönözni, hogy áttekintse marketingtervét és a marketing mixet megváltoztassa annak érdekében, hogy jobban be tudja azonosítani és pozícionálni a terméket, hogy piaci céljait elérje.

A különböző szintek során a termék életciklust (PLC) a marketing mix



különböző elemeit kell használnia, ahhoz hogy maximális fogyasztói elfogadottságot érjen el.

Használhatja a Boston Matrix-ot *nézze meg a szöszedetet*) hogy leellenőrizze a termék státuszát. A termék életciklus különböző stáuszaiiban különböző marketing mixet kell használnia. Részletes információért a további olvasmány szekcióban található bibliográfiát tekintse át.

9.1.4.3 A vásárlói elfogadottság akadályai és paraméterei



Van néhány alapvető tulajdonság, mely befolyásolhatja a fogyasztó innováció iránti elfogadottságát. Köztük található:

1. Relatív előny	Az az előny, melyet a fogyasztók innovációként fogadnak el és helyettesítő termékként tekintenek rá. Ez egyfajta jutalmazás, vagy büntetés egy technológia elfogadása vagy elutasítása. Olyan faktorokat foglal magában, mint gazdasági hasznosság, alacsony költségek, alacsony kockázat, csökkenő komfortérzet, időspórolás.
2. Kompatibilitás	Ez az elismerés, amikor a fogyasztó úgy érzi, hogy az innováció konzisztens a szociokulturális normáival, már létező értékeivel, tapasztalataival és szükségleteivel. A komatibilitás pozitívan kapcsolódik a diffúziós rátához.
3. Komplexitás	Olyan elismerés, melyet az az innováció kap, melyet bonyolult megérteni vagy használni. A diffúziós rátát negatívan érintő fogalom.

4. Próba képesség (használhatóság)	Ez a próba, melynek során az új termék vagy szolgáltatás tapasztalatai limitáltak a fogyasztó számára. Pozitívan kapcsolódik a diffúziós rátához.
5. Megfigyelhetőség	A termék jellemzői és tulajdonságai megfigyelhető, elképzelhető vagy leírható. Szintén pozitívan kapcsolódik a diffúziós rátához.
6. Kockázat	A felmerülő kockázatok az innováció tekintetében. Inkább negatívan kapcsolódik a diffúziós rátához.
7. Megfizethetőség	Annak bizonyítéka, hogy a cég termékei vagy szolgáltatásai megfizethetők a fogyasztók által. A cégeknek ajánlatokat kell készíteniük, hogy célcsoportjuk által be tudják azonosítani az árat.
8. Sztenderdezilhatóság	Minél előbb sztenderdizáljuk a technológiát annál gyorsabb lehet a diffúzió, mivel a rossz sztenderdek használatának kockázata csökken.
9. Elérhetőség	Ebben az értelemben a fogyasztó megismeri és használja a terméket/szolgáltatást. A stratégiai innovátork tele vannak forrásokkal, hogy innovációjukat a izolált és kijelölt területeken, közösségekben próbálják ki.
10. Tudatosság	Arra utal, hogy mit tud a fogyasztó arról a termékről, amit árul. A vállalatoknak meg kell tanulniuk az alternatív kommunikációs módokat, mivel a szegény fogyasztók nem érhetőek el a konvencionális hirdetésekkel.

Forrás: Herbig, Paul A., Day, Raulph L., 1992, "Customer Acceptance: The Key to Successful Introductions of Innovations", Jamie Anderson; Costas Markides, 2007, "Strategic Innovation at the Base of the Pyramid"



El tudja képzelni és el tudja magyarázni esetleg, hogy ezek a tulajdonságok hogyan befolyásolják a szervezet termékeinek elfogadottságát, mikor piacra dobja őket? Mit tenne a szervezete ezekben a helyzetekben?

9.1.4.4 Kerülendő csapdák



- A fogyasztók szükségleteinek meghatározása egy új termékre, mielőtt a piaci szegmentációt meghatározná.
- Bizonyosodjon meg róla, hogy a technológiai fejlesztések valóban szolgálják a fogyasztók igényeit.
- Ne határozzon meg olyan eladási stratégiát, mely a fogyasztók képzeletében nem léteznek
- Józan ésszel és ítélettel vizsgálja a statisztikai elemzéseket.
- Ne csak a hirdetésekre koncentráljon egy új termék eladásánál.

- Ismerje fel a fogyasztó elégedettségi szintjének határait
- Az új termék tulajdonságoknak tiszta haszonnal kell járnia a fogyasztó számára.

9.1.5 Esettanulmány

Screw Cap Wine Closures: Esettanulmány az ellenálló innovációról²⁰

A csavaros kupak a boriparban egy klasszikus példája az ellenálló innovációnak. A csavaros kupak innovációját a boriparban a fő minőségi problémák megoldásaként találták ki, amit „cork taint”-nak is hívunk, azt jelenti, hogy a rossz minőségű parafa ízét a boron is érezzük. A csavaros kupak, vagy ahogy más néven nevezzük Stelvin, arra találták ki, hogy a parafa dugóknak köszönhető hibák kiküszöbölhetőek legyenek, úgy mint, morzsolódás, vagy kifolyás.



Bár a csavaros kupak jól megőrzi a bor minőségét, a boripar nem akarta elfogadni azt sem fogyasztói sem disztribútori szinten. A fogyasztók eszébe a csavaros kupak az olcsó, magas alkohol tartalmú borokkal köthető össze és negatív imidzset hordoz. **Eredményképpen, a fogyasztók nem fogadták el a csavaros kupaok a magas nyakú, magas minőségű borokon.**

1976 és 1980 között körülbelül 20 millió üveg bort gyártottak csavaros kupakkal Ausztráliában és Új Zélandon. 1984-re azonban ezek a borászatok már nem használták a csavaros kupakokat, a fogyasztók ellenállása miatt. **A borászatok két fő okát látták az ellenállásnak:** Az egyik, hogy a fogyasztók a csavaros kupakkal ellátott bort olcsónak és tömegterméknek, így rossz minőségűnek gondolták, másrészt pedig a „Tradicionális fogyasztók” úgy gondolják, hogy inkább a romantikát és a tradíciót keresik a borozásban, így számukra kiábrándító, ha a borosüveg csavaros dugóval ellátott. A disztribútorok szintén ellenálltak, mivel pluszköltségeket okozott nekik az új termék piacra dobása.

jelentősen



A komor piaci hangulat ellenére az 1970-es évek végén folytatódott a csavaros kupakos borok gyártása. A Stelvin csavaros kupakos borokat újra piacra dobták Ausztráliában, Új Zélandon és az USA_ban, azonban **különböző marketing stratégiát követtek**, különböző eredményekkel. Az amerikai borászatok néhány kisebb sikert könyvelhettek el a

²⁰ Rosanna Garcia, Fleura Bardhi and Colette Friedrich, 2007, “Overcoming Consumer Resistance to innovation”

célpiacokon. Továbbra is tény, azonban, hogy a csavaros kupakok kevésbé elfogadottak az amerikai fogyasztók által. Egy 2005-ös felmérés kimutatta, hogy kevesebb, mint az amerikaiak 10%-a helyezi előtérbe a csavaros kupakkal ellátott bort, mint mást. **Ennek eredményeképpen, kimondható, hogy az amerikai piac még nem fogadta el a csavaros kupakokat.**

Fotók forrása: <http://www.sxc.hu/>, a csavaros kupak fotóját Steve Woods, készítette, a pohárról készült kép a <http://www.freedigitalphotos.net/> (oldalról származik).

Ausztráliában és Új Zélandon, a csavaros kupakokat a hazai fogyasztók mára sokkal jobban elfogadták. A csavaros kupak újbóli piacra dobásától 2001-ben a használata elterjedt: 2005-ben körülbelül az otthon eladott üvegek 40%-a ilyen, míg Új Zélandon a 80%-uk. A két ország elég különböző marketing stratégiát alkalmazott, ami hozzájárult az Amerikától eltérő elfogadottsághoz. **Különösen igaz ez, Új Zélandra, ahol a borászatok drámai sikert értek el, mivel horizontális együttműködésben dolgoztak.**

A horizontális együttműködés arra utal, hogy a versenytársakat mindenképpen be kell vonni a marketingstratégia megalkotásába az innováció sikere érdekében.

9.1.6 Összefoglalás

Az új termékek elfogadottságának optimalizálása és elfogadottsága szükségszerű a vásárlói magatartás kialakításánál, valamint hozzájárul a sikerhez vagy bukáshoz. Ez a folyamat, melyet minden innovációs tevékenység során mérlegelnünk kell. Vannak olyan marketing tevékenységek, melyeket követnünk kell, mielőtt és miután a terméket legyártjuk. Szintén vannak akadályok, melyeket le kell győznünk a siker érdekében.



A komponens elolvasása után széles látókörrrel rendelkezik a szükséges és

alapvető marketing koncepcióról és tevékenységekről. Megtanulta az innovatív termék elfogadottságának maximalizálását. Képes megvalósítani a szükséges lépéseket (amennyiben van háttere vagy tapasztalata), illetve szakértőt is igénybe vehet. Végül, megérti az innováció marketingjének fontosságát.

Bibliográfia

Hebig, Paul A; Kramer, Hugh (1994) "The effect of information overload of the innovation choice", *The Journal of Consumer Marketing*, 11(2), pg.45

Alpert Frank (1994) "Innovator buying behavior over time: The innovator buying circle and the cumulative effects of innovations", *The Journal of Product and Brand Management*, 3(2), pg.50

Herbig, Paul A., Day, Raulph L. (1992) "Customer Acceptance: The Key to Successful Introductions of Innovations", *Marketing Intelligence & Planning*, 10(1), pg.4

Jamie Anderson; Costas Markides (2007) "Strategic Innovation at the Base of the Pyramid", *MIT Sloan Management Review*, 49(1), pg.83

Komninou, Nikos; Kirgiadini, Lina; Sefertzi, Elena (2001) *Technologies for developing innovation*, Gutenberg, Athens.

URBAN AND REGIONAL INNOVATION Research Unit (URENIO), 2006, last viewed 04 June 2008, <http://www.urenio.org/rsi/rsi_tool_marketing.php>: where you can find innovation and knowledge management techniques.

Marketing Teacher Ltd, 2008, last viewed 04 June 2008, <http://www.marketingteacher.com/Lessonstore.htm#marketing_strategy>: This is Marketing Teacher's FREE Lesson Store. All of the popular marketing topics from many marketing courses are here.

Rosanna Garcia, Fleura Bardhi and Colette Friedrich (2007) "Overcoming Consumer Resistance to innovation", *MIT Sloan Management review*, 48(4), pg.82

Online Innovation Project, 2001, last viewed 04 June 2008, <<http://www.tpo.de/onli/>>: This website provides tools to support the development of innovative firms such as technology audit, networking, etc.

Samara Elpida, 2005, Marketing of Innovation, Innosupport guide, www.innosupport.net: a website in the frame of a European Leonardo Da Vinci pilot project providing a guide to support innovation in SMEs.

Websites used providing "free" images: <http://www.sxc.hu/>, <http://www.freedigitalphotos.net/>

További olvasmányok magyar nyelven

Chikán Attila és Demeter Krisztina [1994]: Szolgáltatások, Amit a termelés nyújt;
Vezetéstudomány, No. 10, 5.10. old.

Chikán Attila és Demeter Krisztina (szerk.) [1999]: *Az értékteremtő folyamatok menedzsmentje: termelés és logisztika*, AULA, Budapest

Görög Mihály [1996]: A projektmenedzsment helye és szerepe a szervezetek vezetésében, *Vezetéstudomány*, 5. szám

Kenesei Zsófia és Szántó Szilvia [1998]: A szolgáltatás minőség mérése,
Vezetéstudomány, 12. szám

További olvasmányok angol nyelven

Különböző stratégiákat kell követni a termékélet ciklus különböző szakaszaiban:

- http://www.marketingteacher.com/Lessons/strategy_page.htm
- <http://www.netmba.com/marketing/product/lifecycle/>
- http://www.cim.co.uk/mediastore/10_minute_guides/10_min_Marketing_Mix.pdf
- <http://www.tpo.de/onli/> (Analytical explanation about what marketing of innovation is)
- Rosanna Garcia, Fleura Bardhi and Colette Friedrich, 2007, "Overcoming Consumer Resistance to innovation", *MIT Sloan Management review*, 48(4), pg.82
- Eagar, Thomas W, 1995, "Bringing new materials to market", *Technology Review*, 98(2), pg.42
- Jana Bowden; David Corkindale, 2005, "Identifying the initial target consumer for innovations: an integrative approach", *Marketing Intelligence and Planning*, 23(6/7), pg.562

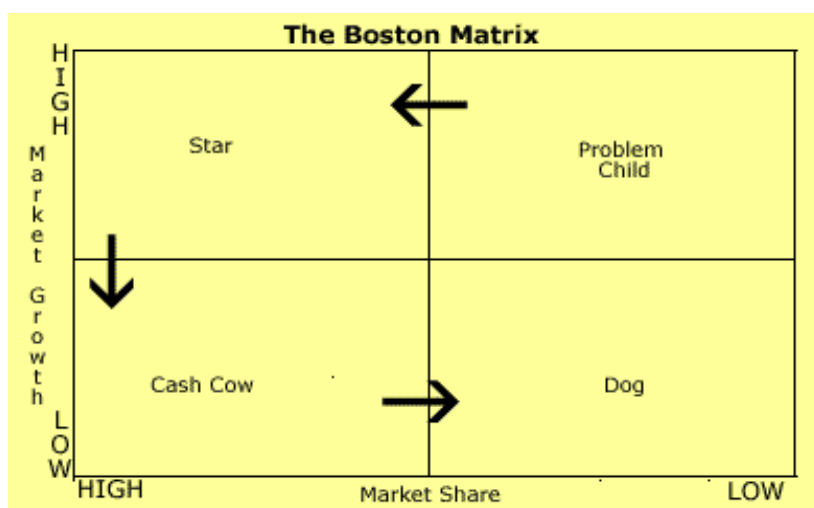
Szószedet

Elfogadottság

Olyan fogalom, melynek során a fogyasztók és más az értéklánc szereplői hajlandóak fogyasztani, elosztani vagy eladni a terméket vagy szolgáltatást.

(Forrás: Jamie Anderson; Costas Markides, 2007, "Strategic Innovation at the Base of the Pyramid")

Boston Mátrix



Egy jól ismert eszköze a marketing menedzsereknek. Egy nagy amerikai konzultáns csoport fejlesztette ki, a termék portfólió tervezést segíti. Két ellenőrző aspektussal rendelkezik: relatív piaci részesedés (a relatív piaci részesedés a versenytárhoz képest) és a piaci növekedést. Mindegyik termékét

vizsgáltnia kell a portfóliójában és a mátrixba helyezni őket. Ezt az eljárást minden termékre el kell végezni. Ezután eloszthatja a saját és riválisai termékét. Minden szempontból igen egyszerű eljárás és a mátrixnak ésszerű limitei is vannak, melyeket elég a későbbiekben vizsgálni. Minden cellának saját neve van, melyet az ábrán szemléltetünk. (Forrás:

http://www.marketingteacher.com/Lessonstore.htm#marketing_strategy).

Naplózás

A naplózást számos alkalmazott fogyasztóra használják. umers. Megérik őket, hogy vezessenek nálót, melyben feljegyzik vásárlási szokásaikat egy időszak alatt (hetek, hónapok vagy évek). Az eljárás megköveteli, hogy a vásárló elkötelezet legyen. A naplózás segítségével a kutatónak ésszerű képe lesz a vásárlói szokásokról. (Forrás: http://www.marketingteacher.com/Lessonstore.htm#marketing_strategy).

Horizontális együttműködés

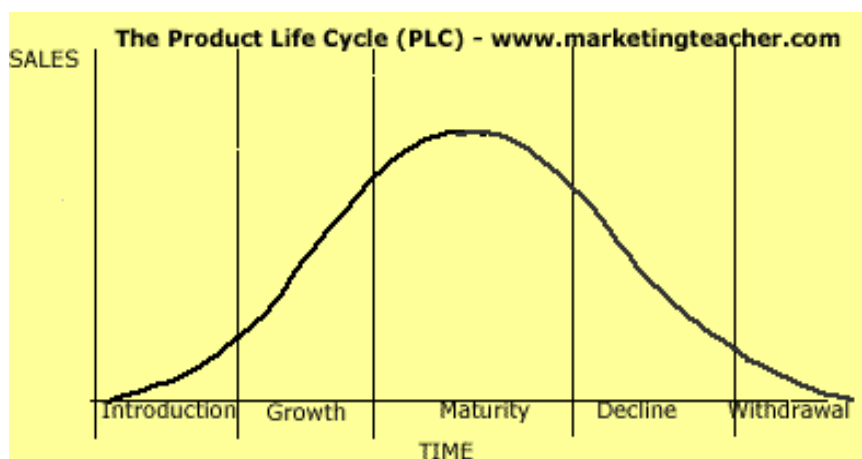
A kifejezés arra utal, hogy a versenytársakat is be kell vonni az innováció marketingstratégiájának megalkotásába.

Gyűjteményes kötet

A gyűjteményes kötet, olyan írás, melyet a vállalat interjú sémák alapján vásárol (nem készít szemtől-szembeni vagy telefonos interjút.) A szervezet egyszerű kérdéseket akar, egyszerű, egyenes válaszokkal. A gyűjteményes felmérés olyan cégek felméréseit tartalmazhatja, akik a különböző szektorokban tevékenykednek. A Kutatás olcsóbb és kevesebb időt és erőfeszítést igényel, mint a saját kutatások. (Forrás: http://www.marketingteacher.com/Lessonstore.htm#marketing_strategy).

Termék életciklus

Az életciklus - elemzés a termékekkel, szolgáltatásokkal vagy folyamatokkal kapcsolatos környezeti terhelések értékelésének módszertana. Alapelve, hogy a környezeti hatásokat nem csak egyetlen fázisban – például a termelés vagy a fogyasztás során –, hanem a "bölcsőtől a sírig", azaz a termékek és szolgáltatások összes életszakaszában figyelembe kell venni. (Forrás: <http://www.innostrada.hu/termekelelciklus>)



Ajánlólevél A promóció során, a hirdetésekben, az ajánlólevél vagy hozzájárulás olyan írásos megállapításokból áll, mely gyakran egyénektől származik, mely a termék származását előlegezi meg. Az „ajánlólevél” kifejezés leggyakrabban az állampolgárok által készített, míg a hozzájárulást főleg hírességek adják (forrás: <http://en.wikipedia.org/wiki/Testimonial>)