

Αρχές Μάρκετινγκ

Ενότητα # 5: Κύκλος ανάπτυξης προϊόντων & κύκλος ζωής προϊόντος

Διδάσκων: Γεώργιος Πανηγυράκης

Τμήμα: Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «**Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση**» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

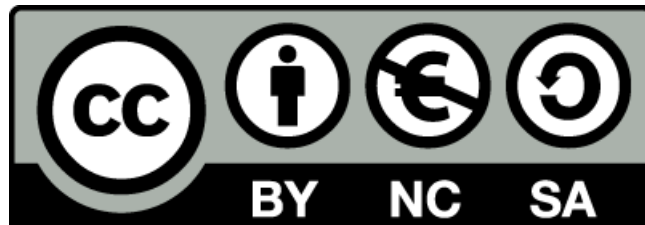
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Κάτω από κάθε εικόνα παρέχεται ο σύνδεσμός της και στην εκάστοτε σελίδα ανήκουν και τα πνευματικά δικαιώματά της.



Σκοποί ενότητας

- Να γνωρίζουν τι είναι ο κύκλος ζωής προϊόντος, από ποια στάδια αποτελείται και τα χαρακτηριστικά του κάθε σταδίου
- Να αναγνωρίζουν τα στάδια που ακολουθεί η διάχυση ενός καινούργιου προϊόντος στην αγορά.
- Να γνωρίζουν τα χαρακτηριστικά των ομάδων καταναλωτών, ανάλογα με το πόσο γρήγορα υιοθετούν ένα καινούργιο προϊόν
- Να ξέρουν την διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων και το τι περιλαμβάνει κάθε ένα από τα στάδιά της.

Περιεχόμενα ενότητας

- Ο Κύκλος Ζωής Προϊόντος
- Διαδικασία Διάχυσης Προϊόντος

Μάθημα: Αρχές Μάρκετινγκ, **Ενότητα # 5:** Κύκλος ανάπτυξης προϊόντων & κύκλος ζωής προϊόντος

Διδάσκων: Γεώργιος Πανηγυράκης, **Τμήμα:** Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

ΚΥΚΛΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ & ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



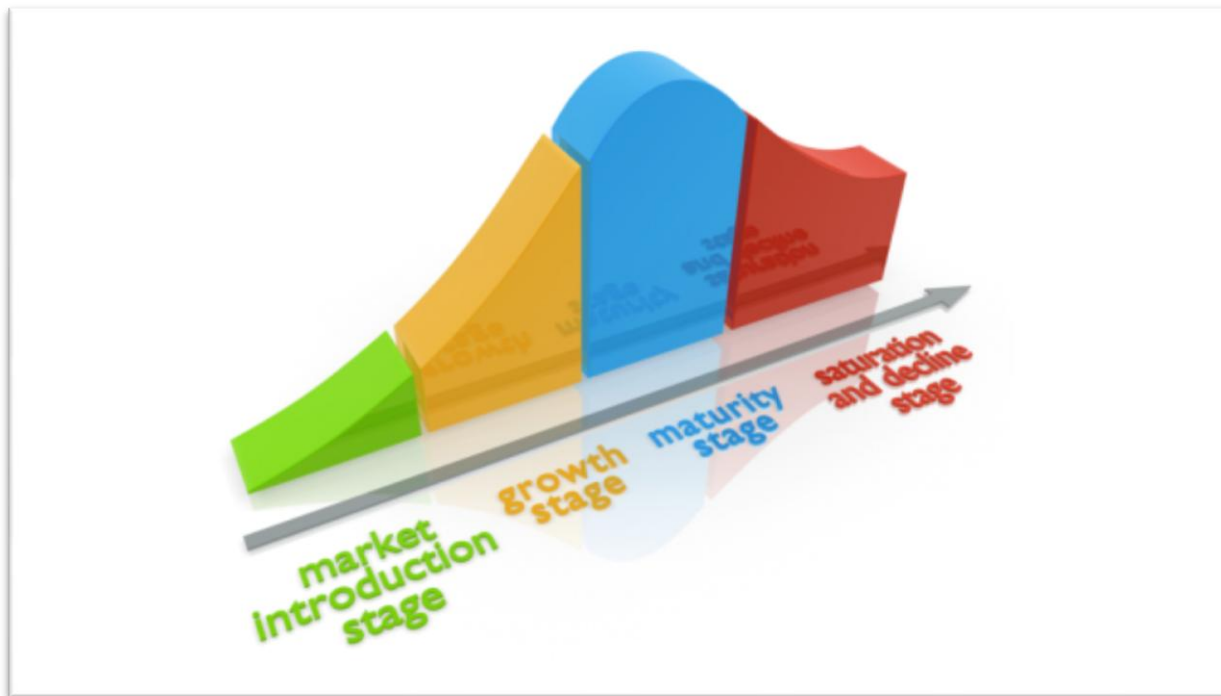
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Λέξεις κλειδιά

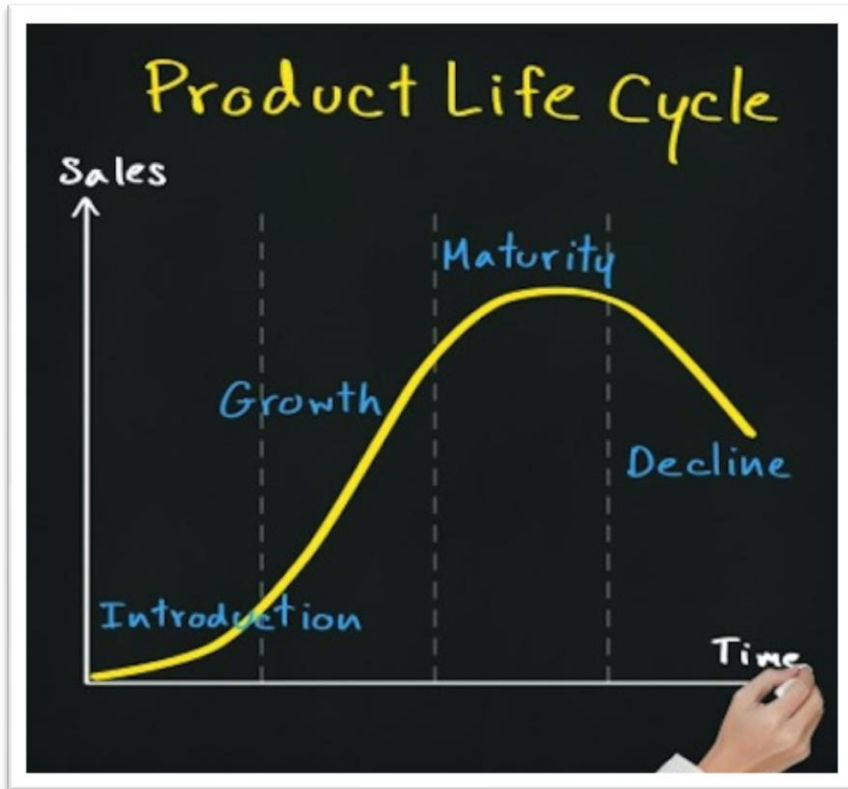
- Κύκλος ζωής προϊόντος
- Διαδικασία διάχυσης νέου προϊόντος
- Στάδια ανάπτυξης νέων προϊόντων

1. Κύκλος Ζωής Προϊόντος



Πηγή: <http://www.carapeters.org/uncategorized/the-life-cycle-of-the-vcr-dvd-and-blu-ray-players/>

Τι είναι ο Κύκλος Ζωής Προϊόντος



Το υπόδειγμα αυτό παρουσιάζει τα στάδια που ακολουθεί η αποδοχή ενός προϊόντος από την εισαγωγή του μέχρι την πτώση (θάνατο).

Πηγή:
<http://productmarketingstrategytoday.com/tag/product-life-cycle/>

Ο Κύκλος Ζωής Προϊόντος «The Product Life Cycle»



1. Εισαγωγή (ΚΖΠ)

Προϊόν

Τιμή

Δίκτυο

Προβολή

Κέρδη

Νέο

Χρήση «skimming» ή στρατηγικών διείσδυσης

Βάρος στην εξασφάλιση δικτύου

Δημιουργία ζήτησης

Αναμένονται ζημιές

Εισαγωγή

Ανάπτυξη

Ωρίμανση

Πτώση

2. Ανάπτυξη (ΚΖΠ)

Προϊόν
Τιμή

Δίκτυο

Προβολή
Κέρδη

Διαφοροποίηση προϊόντος
Σταθερή τιμολογιακή πολιτική

Επέκταση, διατήρηση δικτύου
Δευτερογενή ζήτηση
Υπάρχουν κέρδη

Εισαγωγή

Ανάπτυξη

Ωρίμανση

Πτώση

3. Ωρίμανση (ΚΖΠ)

Προϊόν
Τιμή
Δίκτυο
Προβολή
Κέρδη

Προσαρμογή, αύξηση χρήσης
Μείωση τιμής
Αύξηση προβολών
Τοποθέτηση
Μέγιστα κέρδη

Εισαγωγή

Ανάπτυξη

Ωρίμανση

Πτώση

4. Πτώση (ΚΖΠ)

Προϊόν
Τιμή

Δίκτυο

Προβολή
Κέρδη

Διατηρείς βασικό προϊόν
Διατήρηση ή μείωση τιμής

Περιορισμός διανομής
Μείωση προβολής
Μείωση κερδών

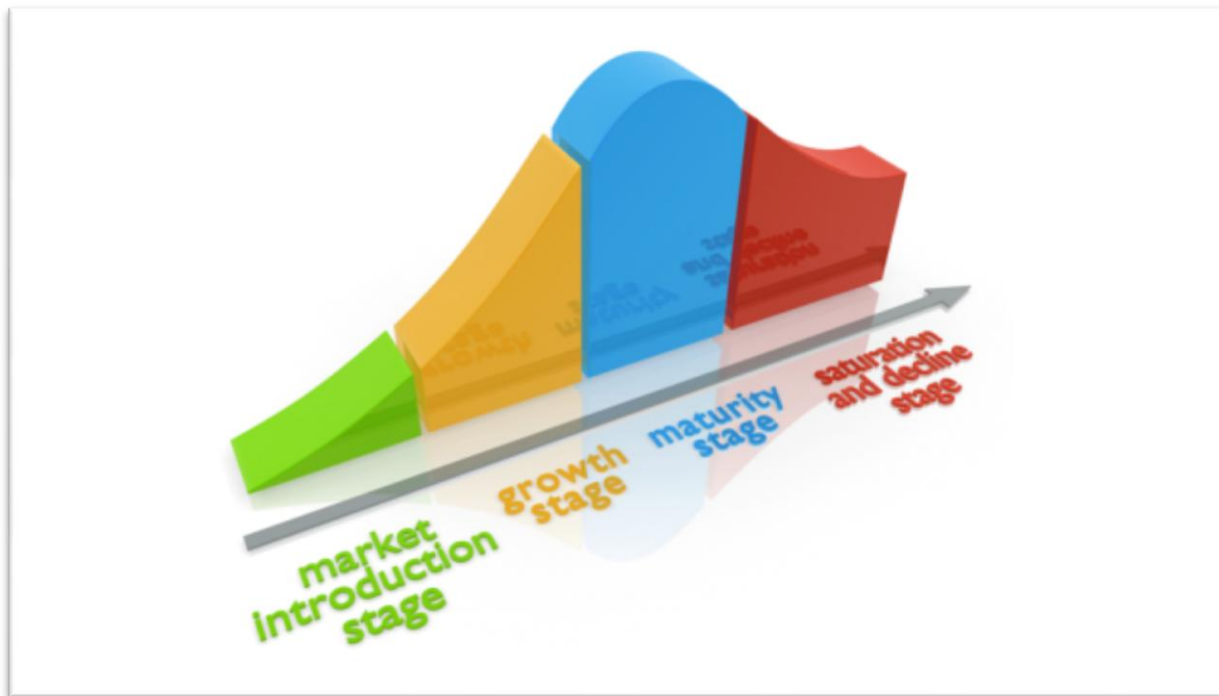
Εισαγωγή

Ανάπτυξη

Ωρίμανση

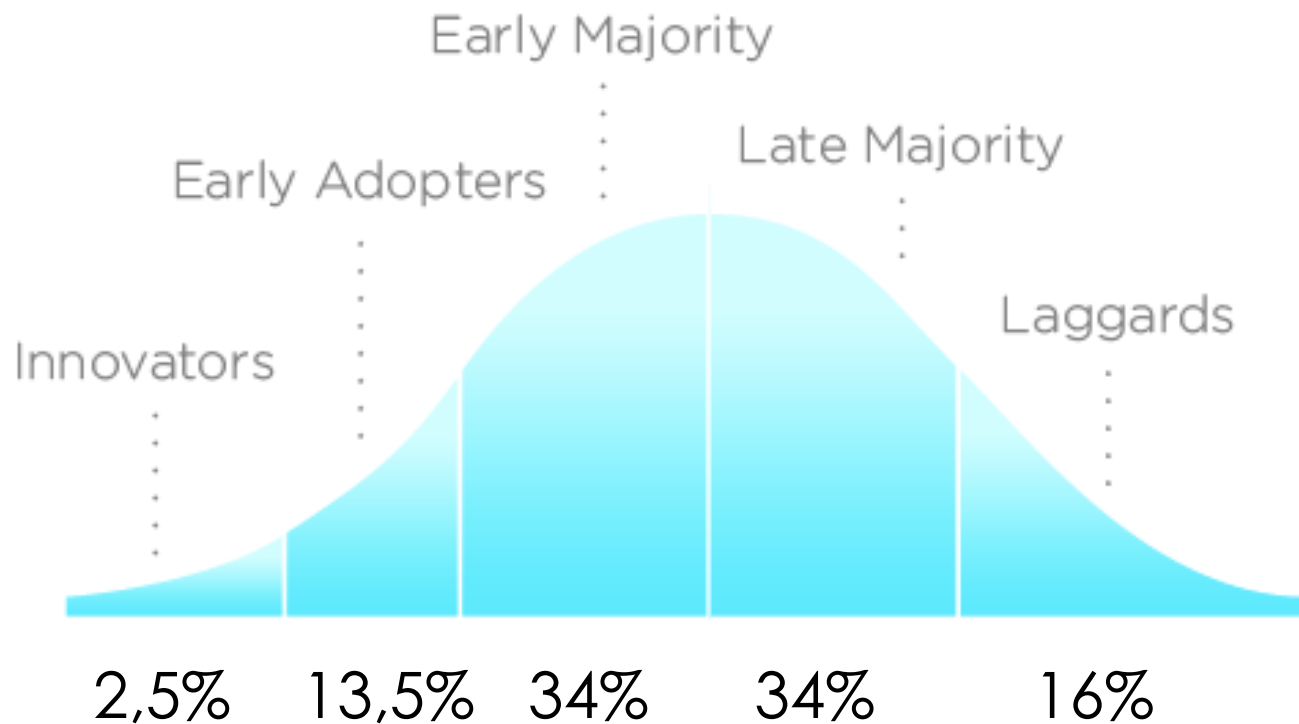
Πτώση

2. Διαδικασία Διάχυσης Προϊόντος



Πηγή: <http://www.carapeters.org/uncategorized/the-life-cycle-of-the-vcr-dvd-and-blu-ray-players/>

Διάχυση Προϊόντος

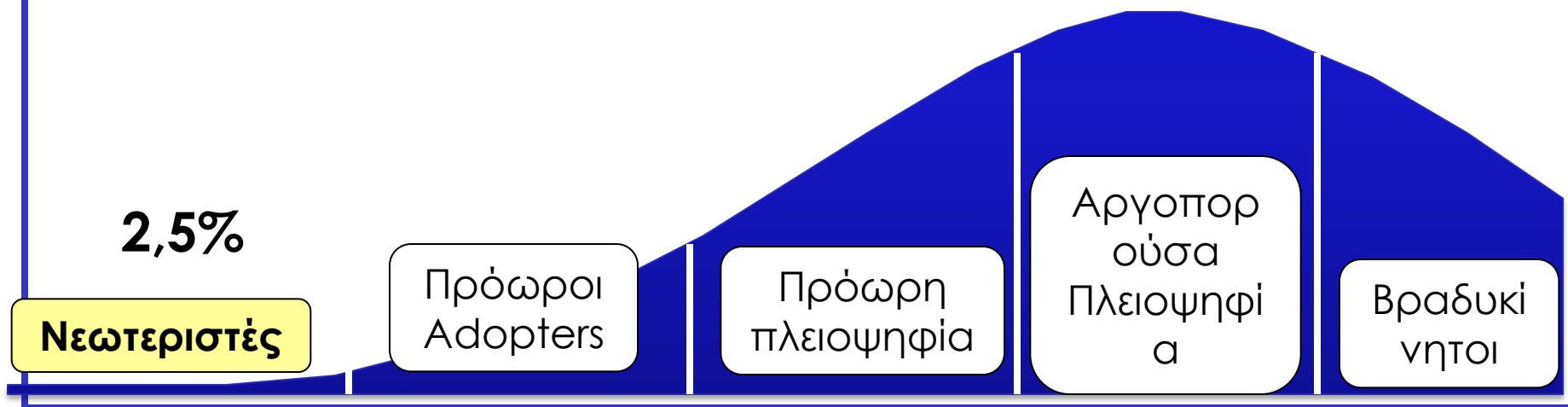


Πηγή:
https://en.wikipedia.org/wiki/Early_adopter

¹⁷ Διαδικασία Διάχυσης Προϊόντος - The Product Diffusion Process

Νεωτεριστές:

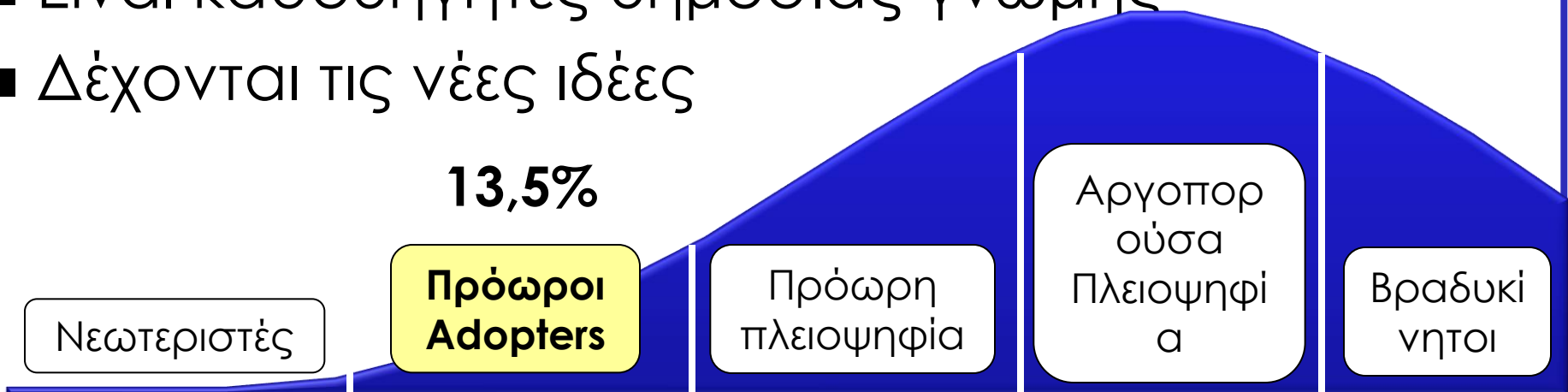
- Πρώτοι αγοραστές ενός νέου προϊόντος
- Ριψοκίνδυνοι, έτοιμοι να πάρουν κίνδυνο, επικοινωνιακοί, κοσμοπολίτες, θέλουν να είναι ξεχωριστοί.



Διαδικασία Διάχυσης Προϊόντος

Early Adopters (Πρόωροι Adopters):

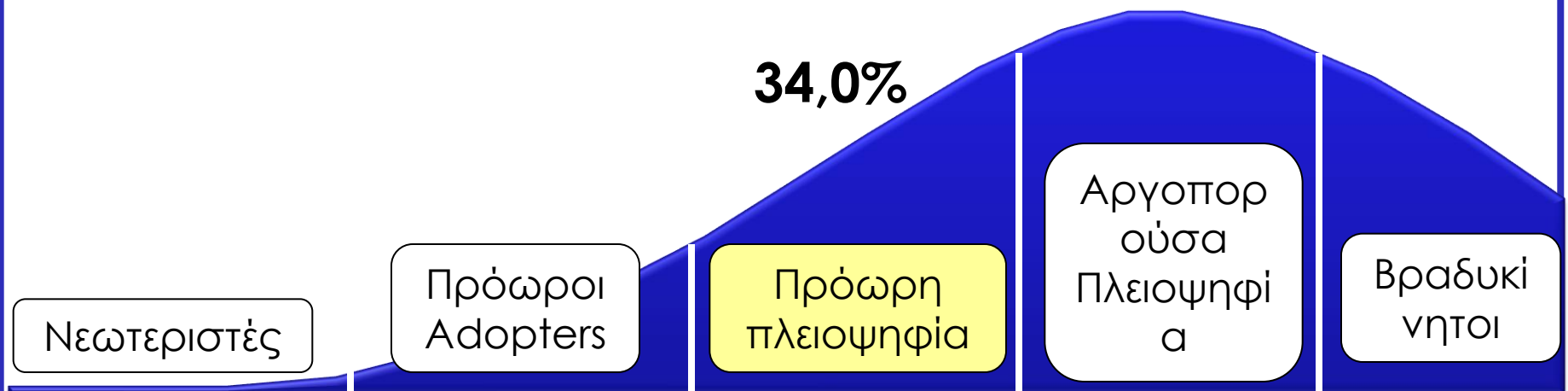
- Αυτοί που αγοράζουν αμέσως μετά τους νεωτεριστές
- Ψάχνουν κοινωνική αποδοχή και σεβασμό από την πρόωρη αποδοχή
- Είναι καθοδηγητές δημόσιας γνώμης
- Δέχονται τις νέες ιδέες



Διαδικασία Διάχυσης Προϊόντος

Early Majority - Πρόωρη πλειοψηφία:

- Είναι το πρώτο μέρος της μαζικής αγοράς
- Επικοινωνιακοί, ακούνε με προσοχή πληροφορίες, βγαίνουν έξω συχνά



Διαδικασία Διάχυσης Προϊόντος

Late Majority – Αργοπορούσα Πλειοψηφία:

- Το δεύτερο μέρος της μαζικής αγοράς
- Λιγότερο κοσμοπολίτες, δεν επιδιώκουν ιδιαίτερα την αλλαγή
- Ανήκουν στα χαμηλότερα οικονομικά και κοινωνικά στρώματα, μέσης ηλικίας **34,0%**

Νεωτεριστές

Πρόωροι
Adopters

Πρόωρη
πλειοψηφία

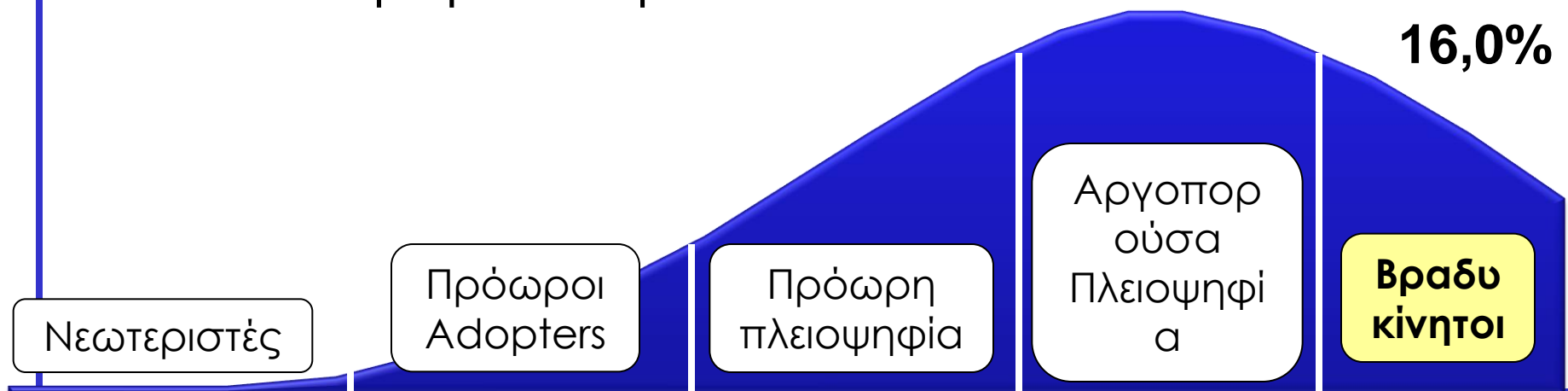
Αργοπορ
ούσα
Πλειοψηφι
α

Βραδυκι
νητοι

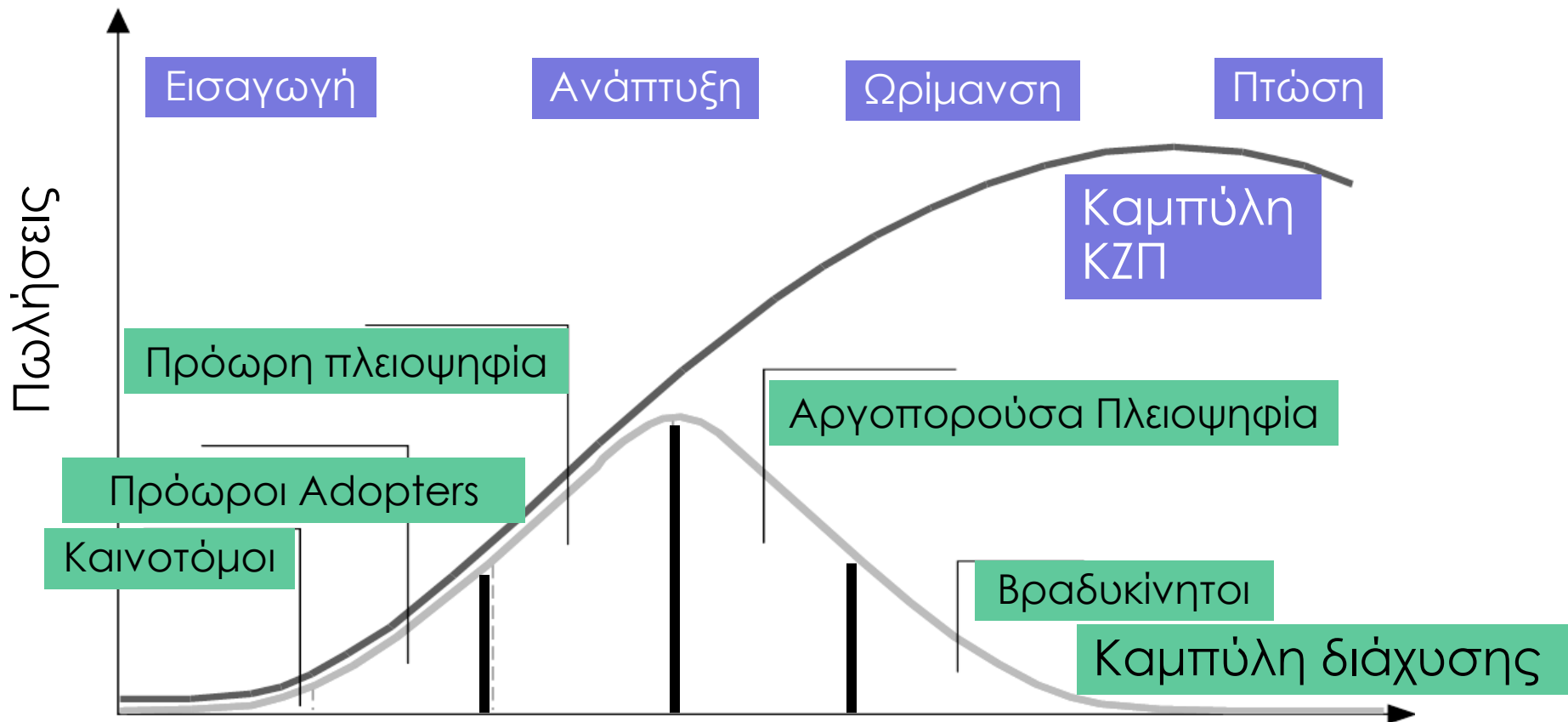
Διαδικασία Διάχυσης Προϊόντος

Οι τελευταία στην αγορά - Laggards:

- Οι τελευταίοι που θα αγοράσουν το προϊόν
- Ευαίσθητοι στην τιμή, δεν θέλουν αλλαγές, χαμηλού εισοδήματος και κοινωνικής θέσης, δεμένοι στην παράδοση και συντηρητικοί
- Δύσκολη ομάδα για να πειστούν



Διαδικασία διάχυσης και καμπύλη ΚΖΠ



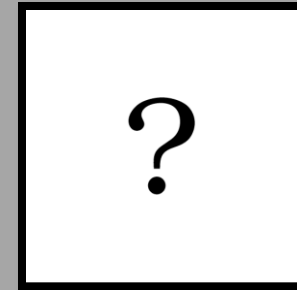
Boston Consulting Group Matrix

ΥΨΗΛΟ

ΑΣΤΕΡΙΑ



**ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΟ
ΠΑΙΔΙ**



**ΡΥΘΜΟΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΑΓΟΡΑΣ**

ΑΓΕΛΑΔΑ



ΣΚΥΛΟΣ



ΧΑΜΗΛΟ

ΥΨΗΛΟ

ΧΑΜΗΛΟ

**ΜΕΡΙΔΙΟ
ΑΓΟΡΑΣ**

Προέκταση του ΚΖΠ

Άλλαξε το
προϊόν

Άλλαξε τον
τρόπο χρήσης
του προϊόντος

Άλλαξε την
εικόνα του
προϊόντος

Άλλαξε την
τοποθέτηση του
προϊόντος

Πτώση

Ο ρυθμός της πτώσης εξαρτάται από την αλλαγή των επιλογών ή της υιοθέτησης υποκατάστατων προϊόντων

- Μακροπρόθεσμη πτώση των πωλήσεων
- Μεγάλα αποθέματα
- Μείωση του προϋπολογισμού μάρκετινγκ

Πτωτική αγορά

ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΣΗ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΝΕΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

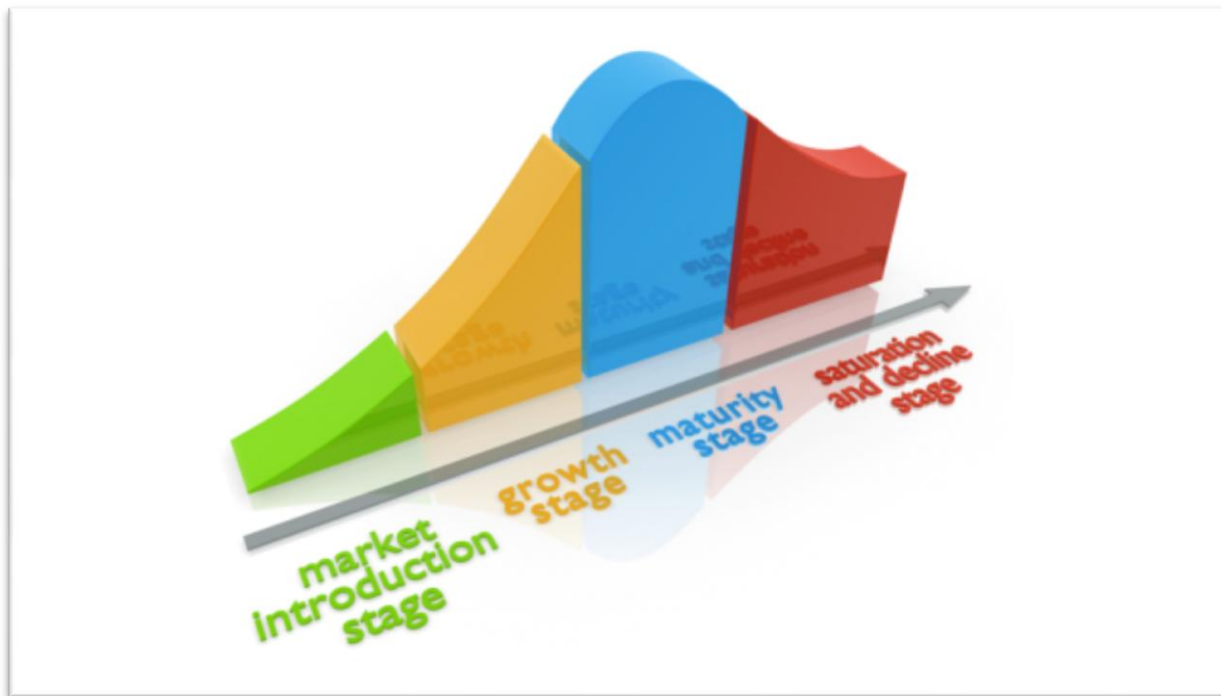
ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΗ
ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ

ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ
ΤΜΗΜΑΤΩΝ
ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΟΝΤΑΙ
ΣΕ ΑΝΟΔΟ

ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

3. Νέα προϊόντα

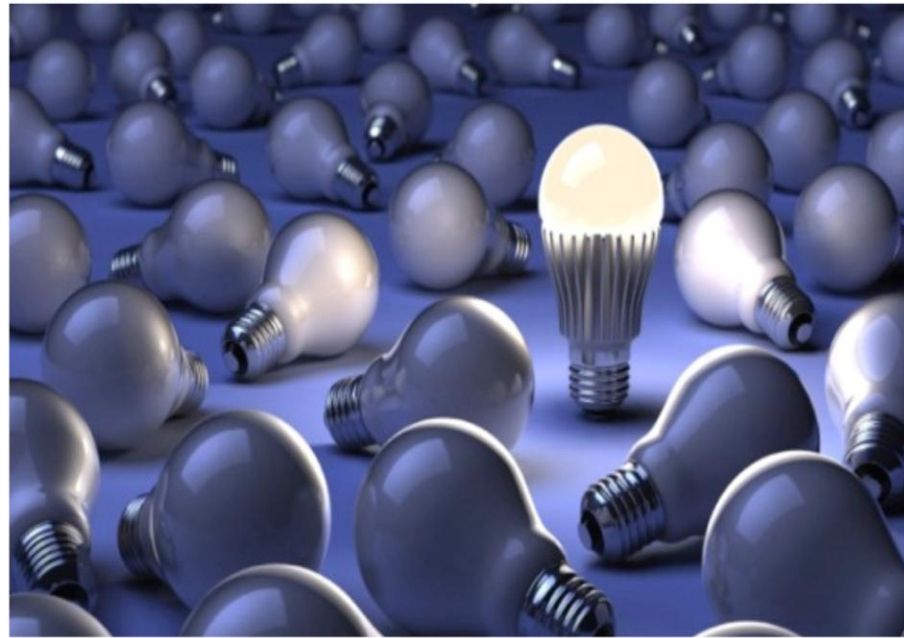


Πηγή: <http://www.carapeters.org/uncategorized/the-life-cycle-of-the-vcr-dvd-and-blu-ray-players/>

Γιατί χρειαζόμαστε νέα προϊόντα;

- ΠΛΗΡΗΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ
- ΕΠΟΧΙΑΚΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ
- ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
- ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
- ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΕ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ
- ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ
- ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΣΤΑ ΡΑΦΙΑ
- ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΥΠΟ-ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
- ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

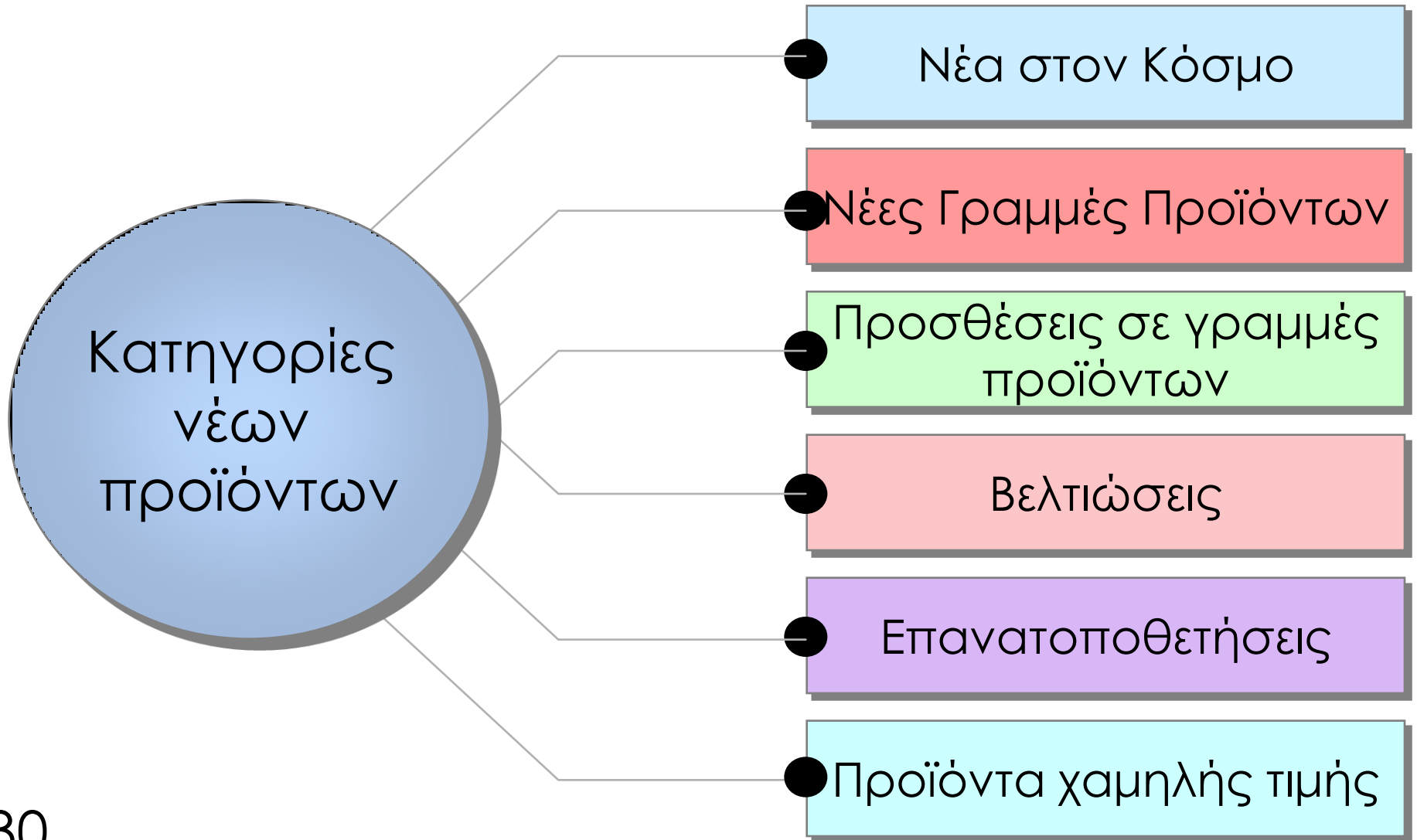
Τι σημαίνει νέο προϊόν;

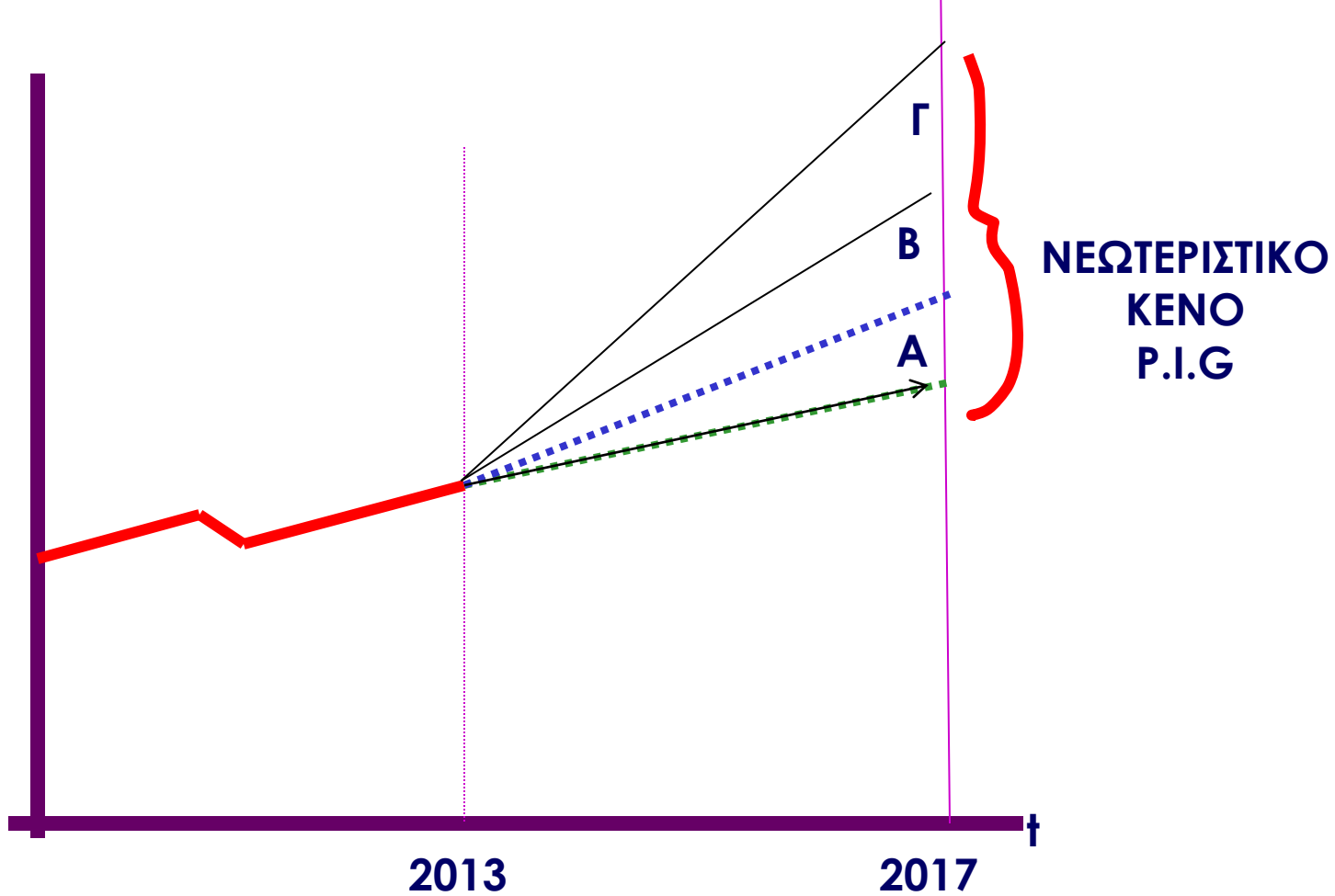


Ένα νέο προϊόν μπορεί να είναι ένα εντελώς νέο, νέο σε μια αγορά, νέο για ένα παραγωγό, νέο σε ένα πωλητή, ή κάποιος συνδυασμός

Πηγή: <http://blog.amirkhella.com/2013/05/01/how-to-validate-and-bootstrap-startup-ideas/>

Κατηγορίες νέων προϊόντων



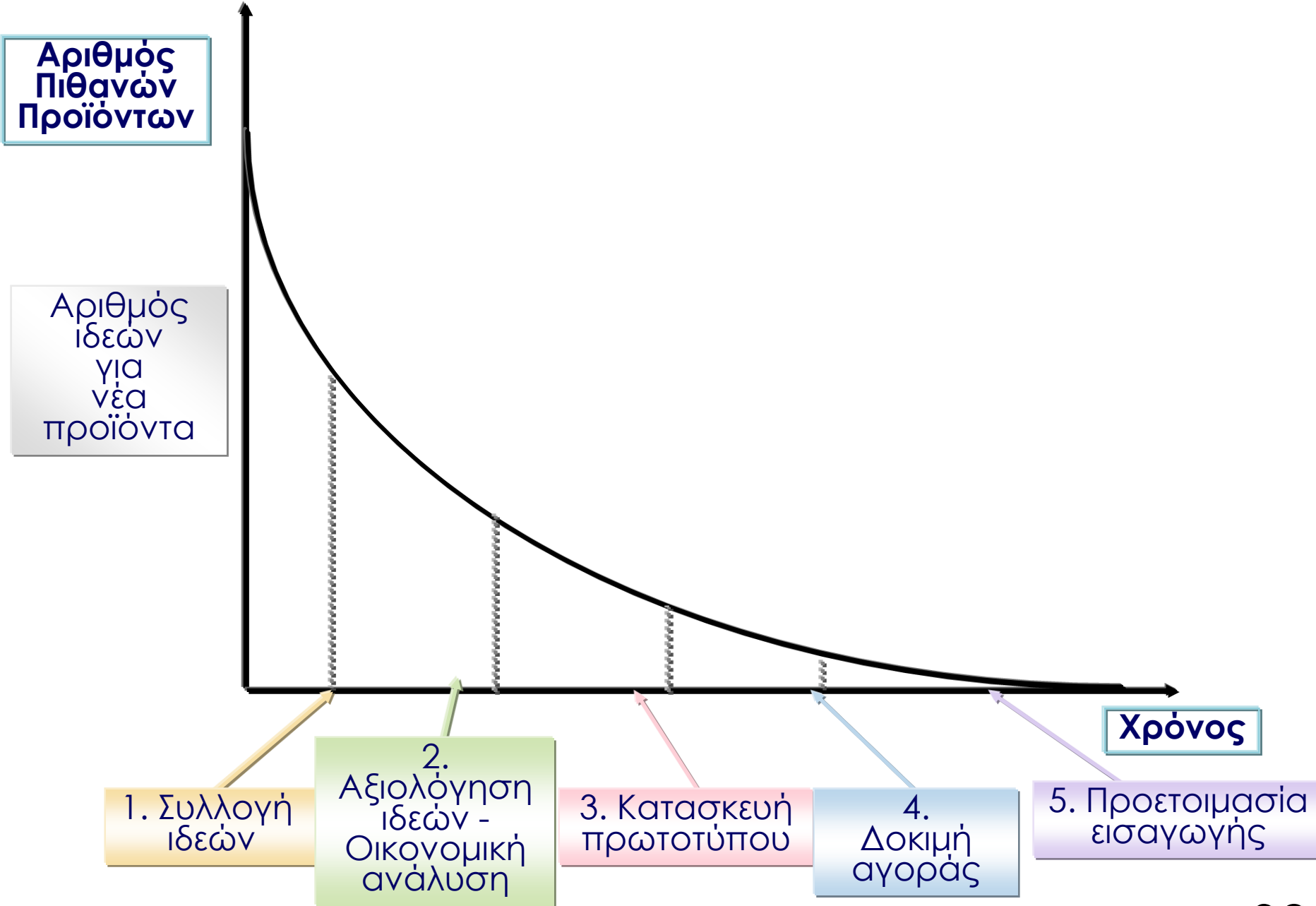


A=ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

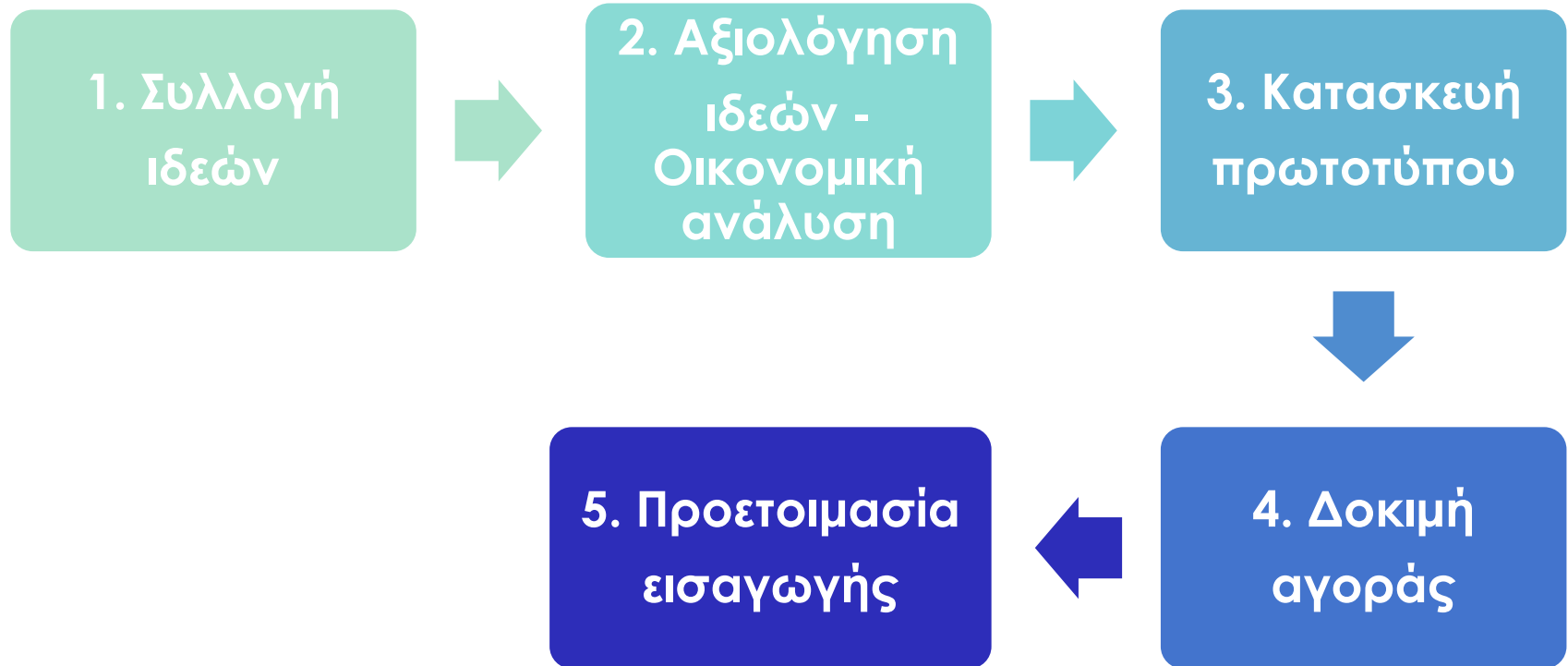
B=ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΙΣ ΓΡΑΜΜΩΝ

Γ=ΝΕΕΣ ΒΕΛΤΙΩΣΕΙΣ, ΝΕΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ

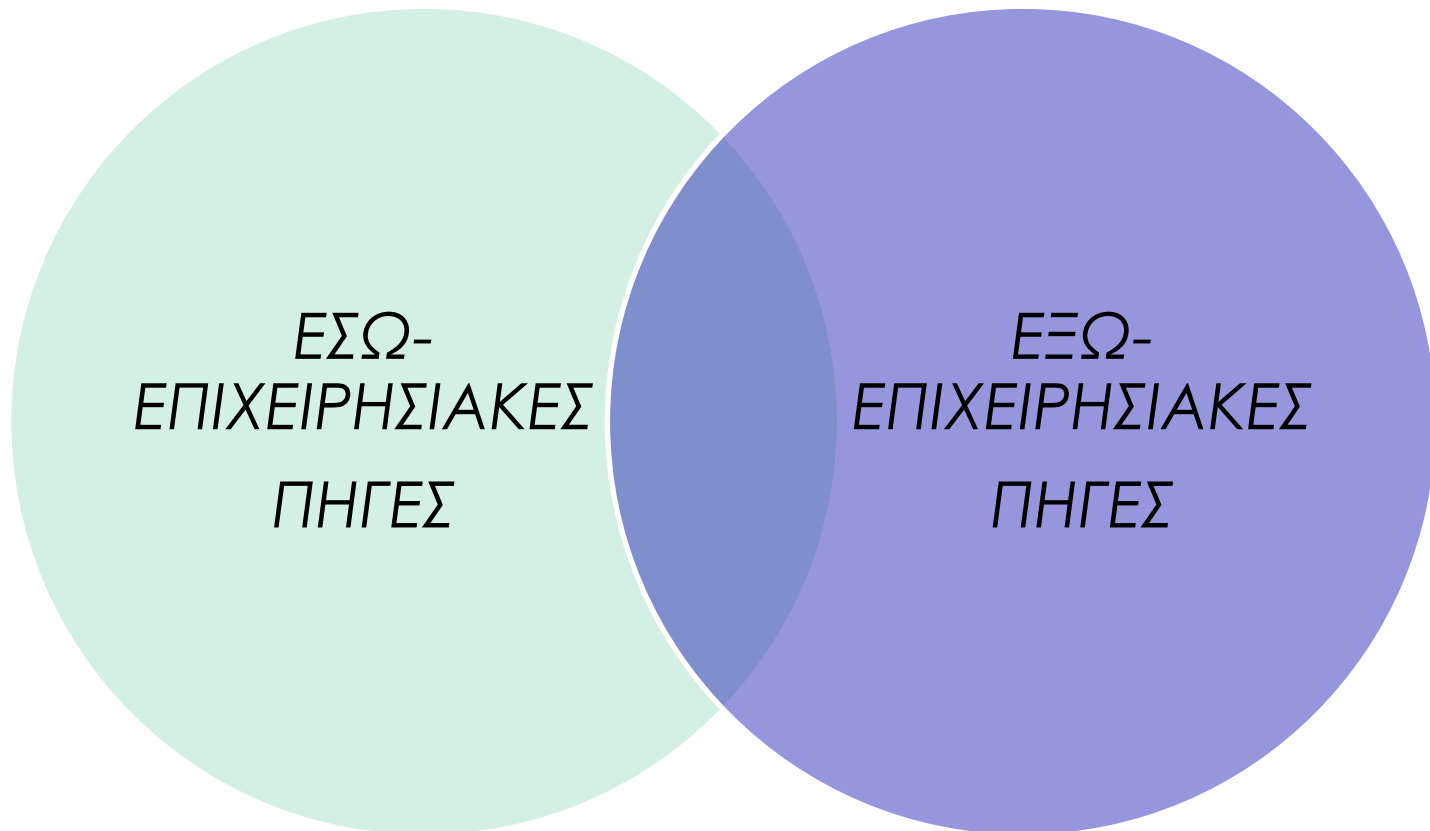
$$A+B+\Gamma=P.I.G$$



Διαδικασία εισαγωγής νέων προϊόντων



Πηγές ιδεών νέων προϊόντων



Εσω-επιχειρησιακές πηγές

- ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
- ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ
- ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
- ΠΑΡΑΓΩΓΗ
- ΧΡΗΜΑΤΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ



Πηγή:

<https://improvingbusinessmusings.wordpress.com/2014/07/16/internalization-kills-companies/>

Εξω-επιχειρησιακές πηγές

- ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ
- ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ
- ΔΙΑΝΟΜΗ
- Μ.Μ.Ε
- ΤΡΑΠΕΖΕΣ
- ΚΡΑΤΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ
- ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΑ
- ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑ
- ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ
- ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ-ΠΗΓΕΣ ΝΕΩΝ ΙΔΕΩΝ

- ΕΞΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
- ΕΞΑΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
- ΑΝΤΙΣΤΡΟΦΗ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ
(REVERSE ENGINEERING)
- ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΩΝ ΚΟΣΤΟΥΣ
- ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΩΝ ΚΛΙΜΑΚΟΣ



Ο κλάδος των εφευρέσεων

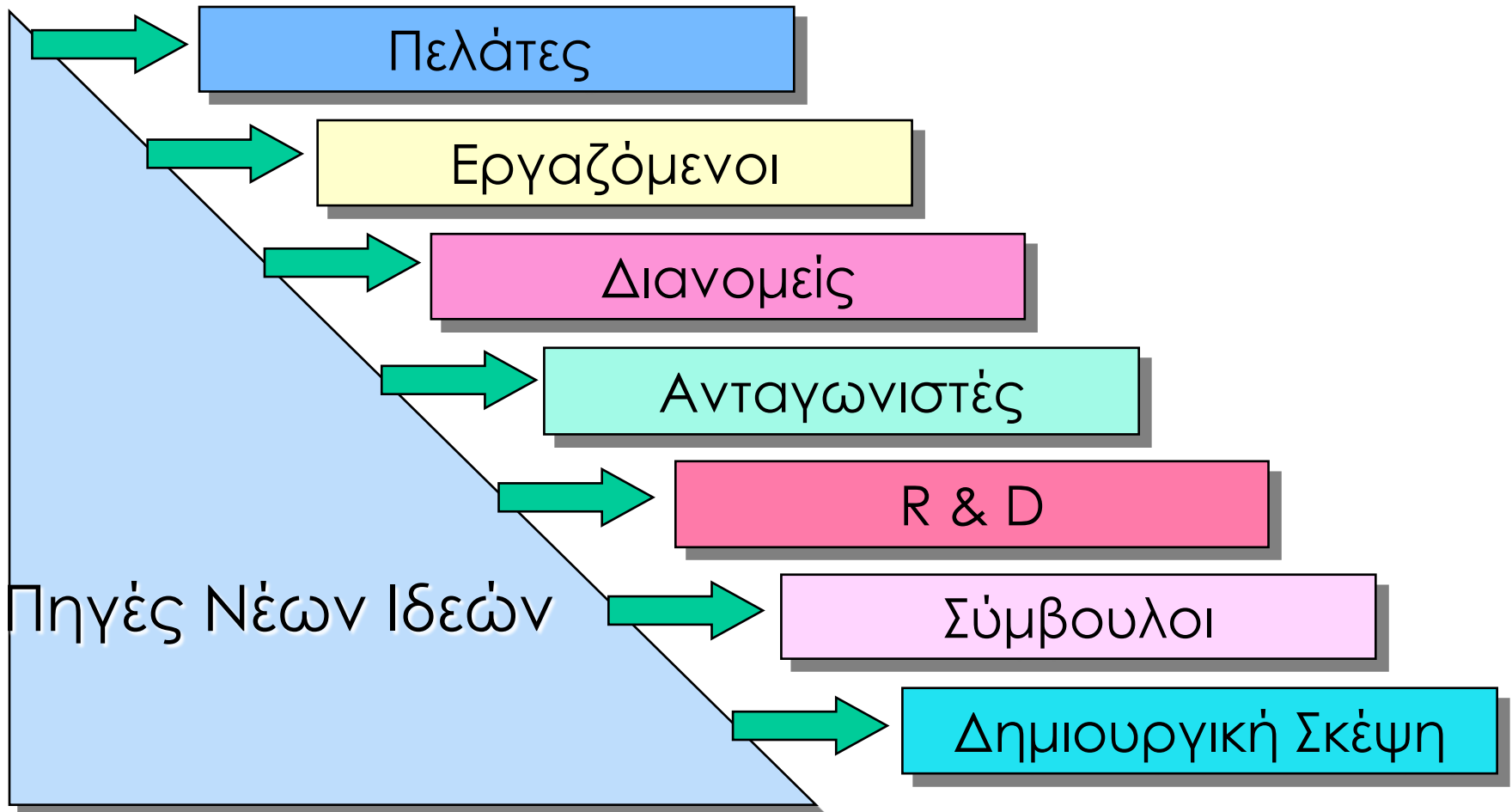
- ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ
- ΕΠΙΔΕΙΞΕΙΣ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ (PATENT SHOWS)
- ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ
- ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ
- ΕΥΚΑΙΡΙΑΣ
- ΤΡΑΠΕΖΕΣ
- ΙΔΙΩΤΕΣ ΕΠΕΝΔΥΤΕΣ



Πηγή:

<https://www.raptureready.com/time/inventions.html>

Ιδέες νέων προϊόντων



Προϋποθέσεις στρατηγικής μίμησης

- ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΕΥΕΛΙΞΙΑ
- ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥΣ, ΕΥΕΛΙΚΤΟΥΣ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΟΥΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΕΣ, ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΑΝΤΙΓΡΑΦΗΣ
- ΙΚΑΝΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
- ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ



Η ΜΙΜΗΣΗ ΕΙΝΑΙ Ο ΚΑΝΟΝΑΣ , ΕΞΑΙΡΕΣΗ Ο ΝΕΩΤΕΡΙΣΜΟΣ

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (Marketing, R & D)



ΕΡΕΥΝΑ
ΑΓΟΡΑΣ



ΑΝΑΛΥΣΗ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ
ΑΛΛΑΓΩΝ

- ✓ Η ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΖΗΤΗΣΗ
- ✓ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΕΙΝΑΙ ΑΠΡΟΒΛΕΠΤΟ
- ✓ ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΑΡΟΥΣΕΣ ΠΕΡΙΣΤΑΣΕΙΣ

2. Αξιολόγηση ιδεών



Πηγή: <http://www.eventnegotiators.com.au/corporate-social-events/product-launch/>

Παράγοντες επιλογής νέων ιδεών

ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ
ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ
ΣΤΟΧΩΝ

ΤΕΧΝΙΚΗ
ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ

ΝΟΜΙΚΗ
ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ

ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ
ΖΗΤΗΣΗ

ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΟ
ΚΟΣΤΟΣ
ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στρατηγική νέου προϊόντος

ΕΧΕΜΥΘΕΙΑ ΣΕ ΛΙΓΑ ΚΑΙ ΜΟΝΟ ΣΤΕΛΕΧΗ

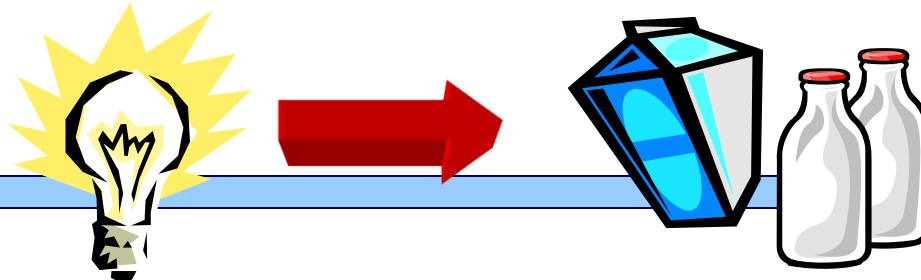
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΗΣ ΑΝΩΤΑΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΣΕ ΚΑΘΕ PROJECT

ΙΣΟΜΕΡΗΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΣΕ ΟΛΑ ΤΑ
ΤΜΗΜΑΤΑ ΚΑΙ PROJECTS

ΕΥΕΛΙΞΙΑ ΣΕ ΓΡΗΓΟΡΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ
ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΤΗΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ

Η ΙΔΙΑ ΙΔΕΑ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΜΕΤΑΦΡΑΣΤΕΙ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ:

- ΠΟΙΟΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ : ΜΩΡΑ, ΠΑΙΔΙΑ, ΕΦΗΒΟΙ, ΕΝΗΛΙΚΕΣ, ΗΛΙΚΙΩΜΕΝΟΙ
- ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΚΥΡΙΑ ΩΦΕΛΗ ΠΟΥ ΘΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΟΥΝ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ: ΓΕΥΣΗ, ΘΡΕΠΤΙΚΗ ΑΞΙΑ, ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ
- ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ : ΠΡΟΓΕΥΜΑ, ΓΕΥΜΑ, ΔΕΙΠΝΟ, ΕΝΔΙΑΜΕΣΑ



Στόχοι στην ανάπτυξη νέων προϊόντων

- ✓ ΟΙ ΝΕΕΣ ΙΔΕΕΣ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΒΑΣΙΖΟΝΤΑΙ ΣΤΑ ΙΣΧΥΡΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
- ✓ ΕΛΑΧΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΛΑΘΟΥΣ ΤΗΣ ΑΠΟΡΡΙΨΗΣ Ή ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΧΗΣ
- ✓ ΑΝΑΓΚΗ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΜΕ ΕΥΡΕΙΕΣ ΙΔΕΕΣ
- ✓ ΑΠΟΚΛΕΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΣΤΟ ΠΡΩΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΤΩΝ ΙΔΕΩΝ
- ✓ ΕΠΑΝΕΞΕΤΑΣΗ ΤΩΝ ΙΔΕΩΝ ΣΕ ΕΝΑ ΜΕΤΕΠΕΙΤΑ ΣΤΑΔΙΟ

Αρχές του μάρκετινγκ νέων προϊόντων

- ΣΑΦΗΣ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΜΙΑΣ ΑΚΡΙΒΟΥΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
- ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΘΥΜΗΤΗΣ ΝΕΩΤΕΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΡΟΗΣ
- ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΕΙ ΥΠΕΡΟΧΗ
- ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ
- ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΕ ΣΥΝΕΧΗ ΒΑΣΗ
- ΕΠΕΝΔΥΣΕ ΤΟ 1/3 ΤΟΥ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΣΕ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΑΙΧΜΗΣ
- ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΝΕΩΝ ΙΔΕΩΝ
- ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ



Brainstorming



Η διαδικασία που οδηγεί μια ομάδα να σκεφτεί με ανεξάρτητους τρόπους, δημιουργικά, για να προτείνει κάτι νέο.

Πηγή:
<http://innovationleadershipforum.org/wisdom-of-others/14-reasons-keep-brainstorming/>

Κυριότεροι λόγοι αποτυχίας των νέων προϊόντων

ΕΠΙΒΟΛΗ
ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗΣ ΗΔΗ
ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΧΡΟΝΙΚΟΣ
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ
-ΛΑΝΘΑΣΜΕΝΗ
ΧΡΟΝΙΚΑ ΕΠΙΛΟΓΗ
-ΑΝΥΠΟΜΟΝΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ

ΕΛΑΧΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ
ΑΝΑΓΚΑΙΑΣ
ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

ΚΟΣΤΟΣ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΚΛΙΚΕΣ

ΠΡΟΣΟΧΗ ! → ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ

Λάθη προς αποφυγή

- ΛΑΘΟΣ ΑΠΟΡΡΙΨΗΣ (DROP ERROR)
- ΛΑΘΟΣ ΑΠΟΔΟΧΗΣ (GO ERROR)

ΑΠΟΛΥΤΗ
ΑΠΟΤΥΧΙΑ
ΝΕΟΥ
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

ΜΕΡΙΚΗ
ΑΠΟΤΥΧΙΑ
ΝΕΟΥ
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

ΣΧΕΤΙΚΗ
ΑΠΟΤΥΧΙΑ
ΝΕΟΥ
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Κέρδος <
Συνήθους
απόδοσης επί
της επένδυσης
(R.O.I)

- ΑΝΕΠΑΡΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ
 - ΕΛΛΑΤΩΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ
 - ΥΨΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
- ΚΑΚΗ ΣΤΙΓΜΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ
 - ΔΥΝΑΤΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ
- ΑΝΕΠΑΡΚΗΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
- ΑΝΕΠΑΡΚΗΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ
 - ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΣΤΗ ΔΙΑΝΟΜΗ

2. Οικονομική ανάλυση



Πηγή: <http://www.eventnegotiators.com.au/corporate-social-events/product-launch/>

Εκτίμηση του product concept

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

ΤΕΧΝΙΚΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ

ΝΟΜΙΚΗ ΑΠΟΨΗ

ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΖΗΤΗΣΗ

ΚΟΣΤΟΣ:ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ,ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΚΤΙΜΗΣΗ



Καθορισμός της ζήτησης για νέα προϊόντα

ΤΙ ΟΦΕΛΗ
ΠΑΡΕΧΕΙ ΤΟ
ΠΡΟΪΟΝ ;

ΟΡΙΑ
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ
ΑΠΟΔΕΚΤΟΥ'»

ΕΚΤΑΣΗ
ΠΙΘΑΝΗΣ
ΑΝΤΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

ΣΤΗ ΓΡΑΜΜΗ
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

ΣΤΟ ΜΙΓΜΑ
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

ΣΤΟ
ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

1. ΚΟΣΤΟΣ

ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΚΟΣΤΗ
ΚΟΣΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΑ ΚΟΣΤΗ

2. ΕΣΟΔΑ

ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΥΠΟ
ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΤΗΣ
ΖΗΤΗΣΗΣ

3. ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΑΓΟΡΑΣ

4. ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

5. ΚΕΡΔΗ

6. ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

7. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑΣ

8. ΚΑΝΙΒΑΛΙΣΜΟΣ

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΥΠΕΡΟΧΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

ΝΕΟΥ

- ΧΡΗΣΕΙΣ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
- ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
- ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΟΥΣ

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

ΧΡΗΜΑΤΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ :
ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ,
ΑΝΑΛΥΣΗ
ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ, ΕΚΤΙΜΗΣΗ
ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ,
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

ΠΑΡΑΓΩΓΗ :
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ
ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ, ΤΡΟΠΟΣ
ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ : ΑΝΑΓΚΗ
ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΝΕΩΝ ΥΛΩΝ

Ε&Α : ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ
Ε&Α

ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ :
ΠΡΟΣΛΗΨΗ, ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΑΓΚΑΙΟΥ
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

ΑΝΩΤΑΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ :
ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗ

ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΟΥ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (CONCEPT)

- ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΟ ΠΡΟΪΟΝ
- ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ
- ΠΛΗΘΟΣ ΤΩΝ ΠΙΘΑΝΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ
- ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ
- ΕΠΑΝΑΛΗΠΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ (REPEAT BUYING)
- ΚΑΝΙΒΑΛΙΣΜΟΣ (CANNIBALIZATION)

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΣΤΙΣ ΑΛΛΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. R.O.I. ΤΗΣ ΚΑΘΕ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗΣ ΛΥΣΗΣ
2. ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΚΑΘΕ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ
3. ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΚΛΙΜΑΚΟΣ
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ
5. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ PRODUCT CONCEPTS

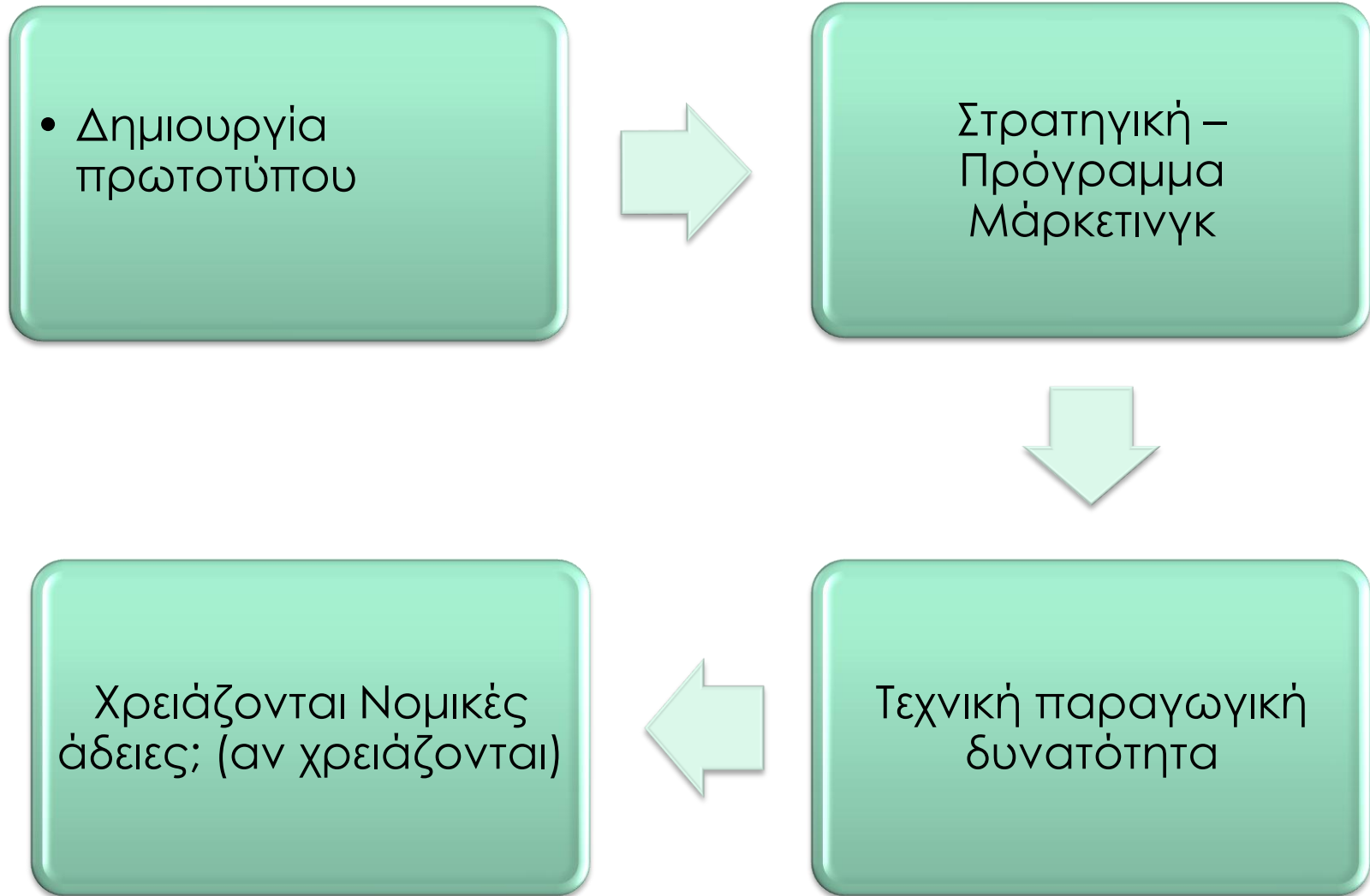
ΘΑ ΤΟ
ΑΓΟΡΑΖΕΣ
ΣΙΓΟΥΡΑ ;

ΘΑ ΤΟ
ΑΓΟΡΑΖΕΣ
ΠΙΘΑΝΑ ;

ΔΕΝ ΘΑ ΤΟ
ΑΓΟΡΑΖΕΣ
ΠΙΘΑΝΑ ;

ΔΕΝ ΘΑ ΤΟ
ΑΓΟΡΑΖΕΣ
ΣΙΓΟΥΡΑ ;

Ανάπτυξη

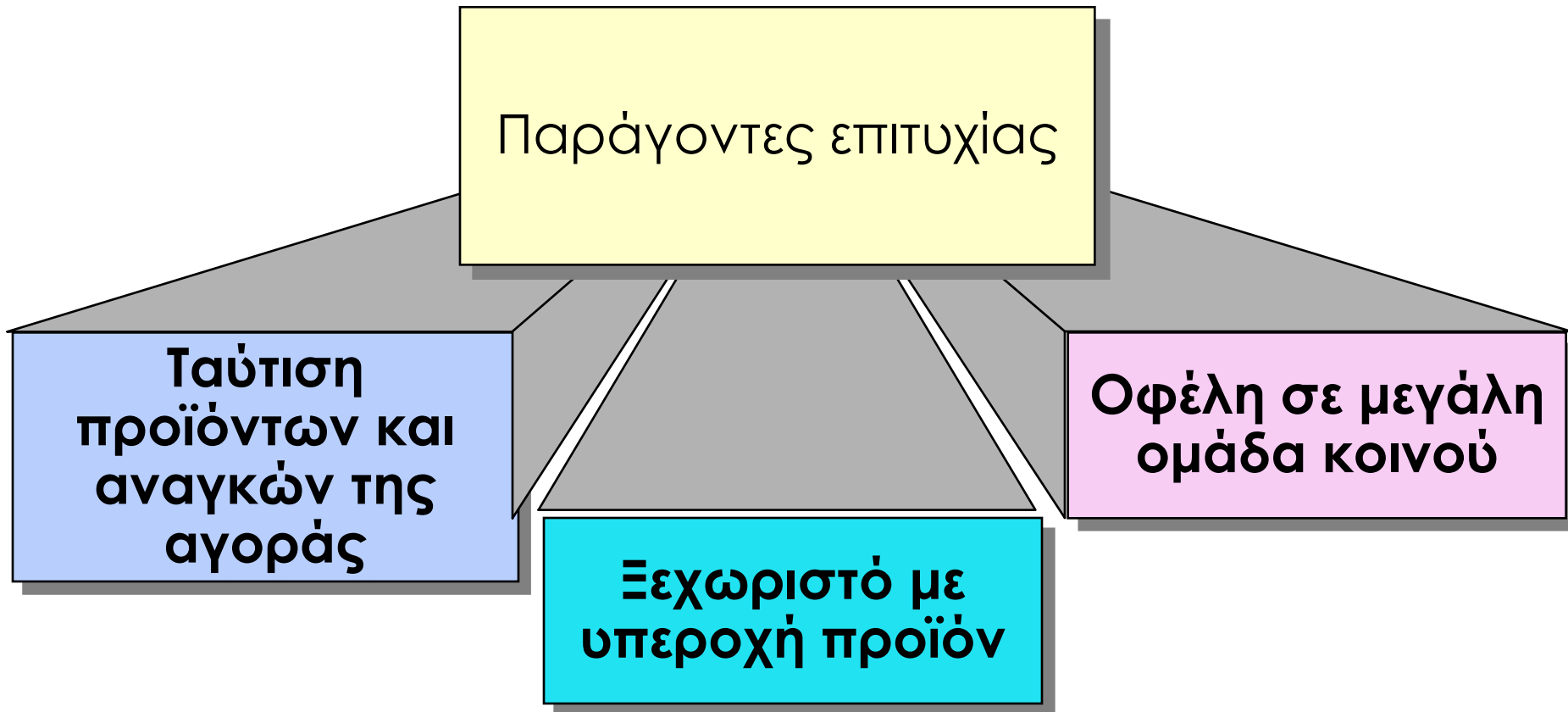


4. Δοκιμή αγοράς



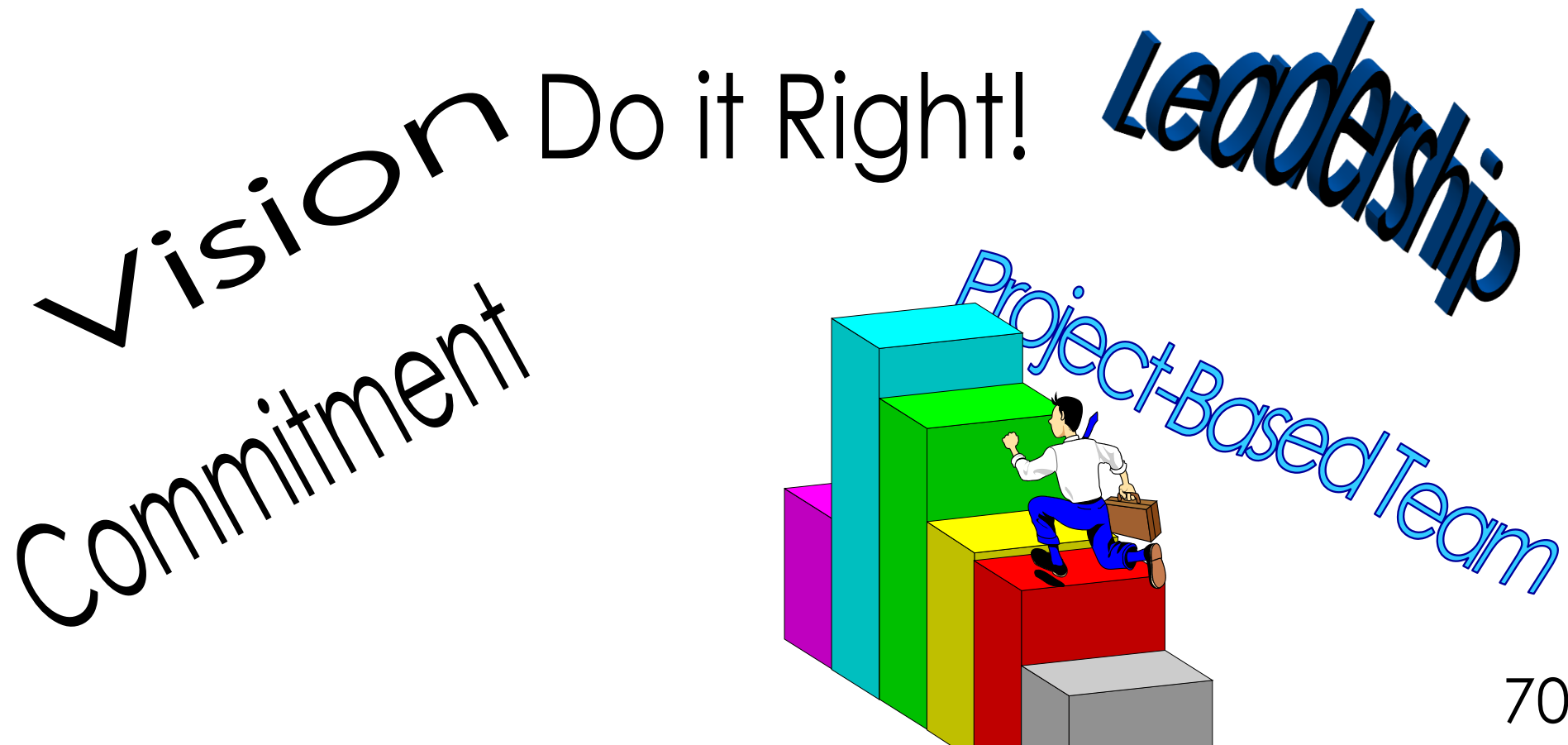
Πηγή: <http://www.eventnegotiators.com.au/corporate-social-events/product-launch/>

Παράγοντες επιτυχίας



Παράγοντες επιτυχίας

Άκου τους Πελάτες



ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟ TEST MARKETING ;

- ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΠΡΟΑΙΡΕΤΙΚΗ ΦΑΣΗ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ , ΠΟΥ ΑΠΟΒΛΕΠΕΙ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΜΕΤΡΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΣΟ ΣΕ ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΟΣΟ ΚΑΙ ΣΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΥ ΤΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΕΙ , ΣΕ ΑΓΟΡΑ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΜΙΚΡΟΓΡΑΦΙΑ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

ΕΜΠΕΙΡΙΑ 17%

ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ 72 %

SHOW CASE EXAMPLE 11 %

TEST MARKET OR NOT ?

ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΑ
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
ΔΡΑΣΗΣ

>
<

ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΑ
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
ΔΟΚΙΜΗΣ

- ΛΗΨΗ ΜΕΤΡΩΝ ΣΥΓΚΛΙΣΗΣ

- Η ΔΟΚΙΜΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΕΛΑΧΙΣΤΟΠΟΙΕΙ ΤΙΣ ΖΗΜΙΕΣ ΚΑΙ ΔΕΝ ΜΕΓΙΣΤΟΠΟΙΕΙ ΤΑ ΚΕΡΔΗ

ΣΤΟΙΧΙΖΕΙ, ΑΠΑΙΤΕΙ ΧΡΟΝΟ
ΚΑΙ ΣΥΝΕΠΑΓΕΤΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟ

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ TEST MARKETING

- ΑΔΥΝΑΜΙΑ ΠΡΟΕΚΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ
 - ΕΛΛΕΙΨΗ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ
 - ΑΚΑΤΑΛΛΗΛΟΣ ΧΡΟΝΟΣ
 - ΜΗ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΤΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ
- ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ
- ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ
- ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ
- ΚΟΣΤΟΣ ΕΥΚΑΙΡΙΑΣ
- ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΗ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΗ ΕΙΚΟΝΑ
- ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ

- ΟΦΕΙΛΟΥΜΕ ΝΑ ΕΚΤΙΜΗΣΟΥΜΕ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΙ ΤΟΝ ΚΙΝΔΥΝΟ ΜΙΑΣ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΚΕΡΔΟΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕ ΤΗ ΔΟΚΙΜΗ ΟΤΑΝ:

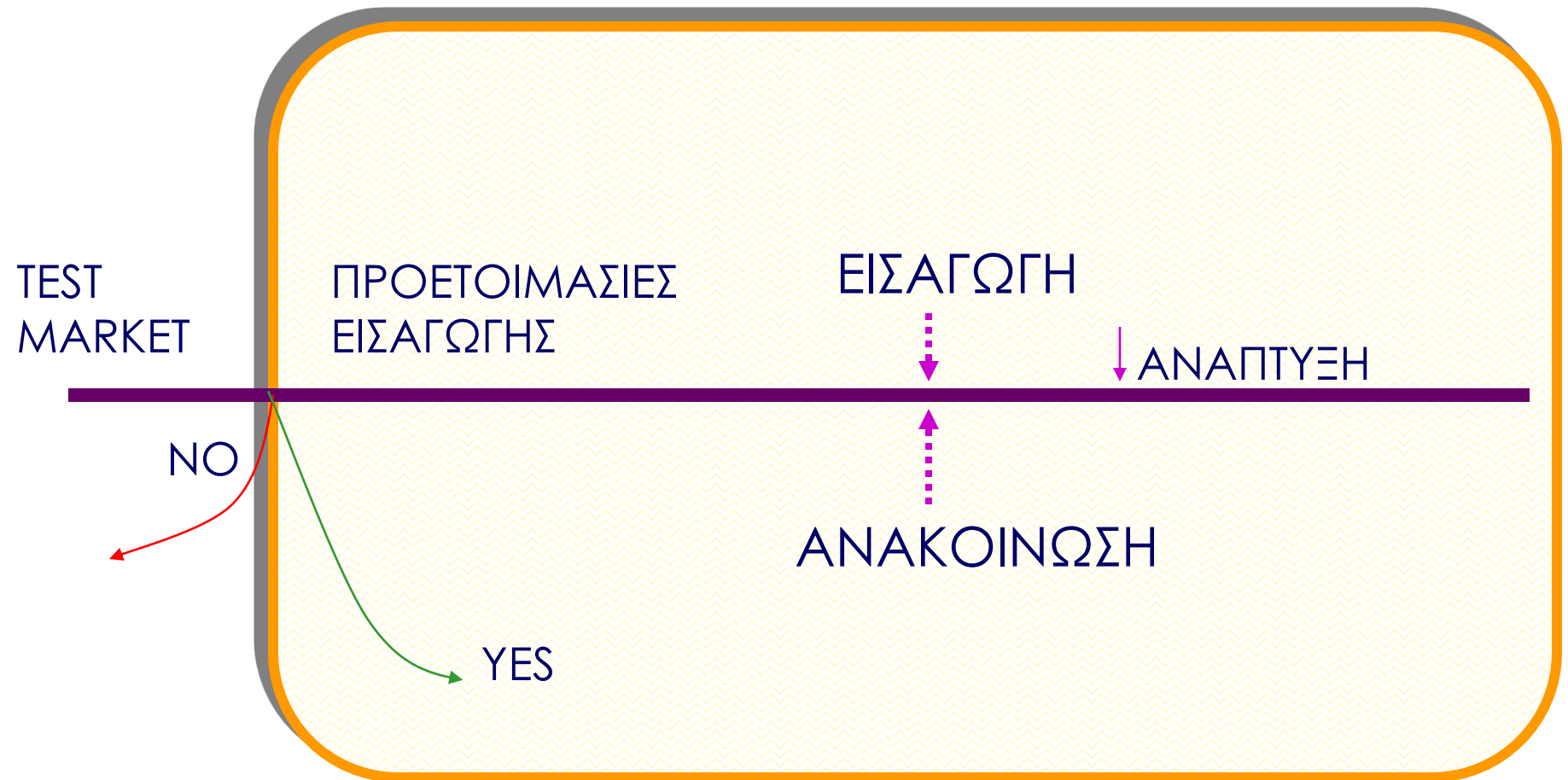
1. ΥΠΑΡΧΕΙ ΜΙΚΡΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΟ ΠΡΟΪΟΝ
2. ΣΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
3. ΣΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕ ΧΑΜΗΛΗ ΤΙΜΗ ΚΑΙ ΥΨΗΛΟ ΒΑΘΜΟ ΕΠΑΝΑΓΟΡΑΣ (REBUYING RATE)

5. Προετοιμασία εισαγωγής



Πηγή: <http://www.eventnegotiators.com.au/corporate-social-events/product-launch/>

ΚΥΚΛΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ (LAUNCH CYCLE)



**Ο ΚΥΚΛΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΑΡΧΙΖΕΙ ΑΠΟ ΤΗΝ
ΑΠΟΦΑΣΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ,
ΜΕΧΡΙ ΤΟΥ ΧΡΟΝΙΚΟΥ ΕΚΕΙΝΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ
ΠΟΥ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΧΕΙ ΓΙΝΕΙ ΑΠΟΔΕΚΤΟ ΣΤΗΝ
ΑΓΟΡΑ “ΣΤΟΧΟ”**

ΕΙΣΑΓΩΓΗ (BEATCH-HEAD)

ΣΤΟΧΟΣ Η ΜΕΤΑΛΛΑΞΗ ΤΗΣ
ΑΔΙΑΦΟΡΙΑΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟ
ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ, ΣΕ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ
ΠΡΟΟΔΕΥΤΙΚΑ, ΟΥΤΩΣ ΩΣΤΕ ΝΑ ΓΙΝΕΙ
ΕΝΑ ΕΠΙΚΕΡΔΕΣ ΠΡΟΪΟΝ

Get the ball rolling
Getting the fire started
Priming the pump
Getting off the ground

ΕΙΣΑΓΩΓΗ (BEATCH-HEAD)

- ΣΤΟΧΟΣ: Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΑΔΡΑΝΕΙΑΣ ΚΑΙ Η ΥΠΟΚΙΝΗΣΗ ΔΟΚΙΜΗΣ ΚΑΙ ΕΠΑΝΑΔΟΚΙΜΗΣ
- ΔΙΑΡΚΕΙΑ: 4-12 ΜΗΝΕΣ
- ΣΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΟΥ ΣΤΑΔΙΟΥ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΠΑΡΑΔΙΔΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΝ ΔΙΟΙΚΗΤΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΕΝΑ ΔΙΟΙΚΗΤΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

ΠΡΟΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

- ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΩΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
 - ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
 - ΤΜΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
- ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΑΝΑΓΚΑΙΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
 - ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ Ή ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ
- ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΙΝ ΤΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ
- ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΑΠΟΘΗΚΕΥΤΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ

ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΑ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ (COMMERCIALIZATION) ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- ΠΕΡΑΤΩΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΕΞΑΡΤΗΜΑΤΩΝ
- ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΕΠΑΦΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΝΟΜΗ
- ΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΟΝΟΜΑΤΟΣ
- ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ Ε&Α
- ΣΥΝΕΧΗΣ ΔΑΠΑΝΗ ΧΡΗΜΑΤΩΝ
- ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ
- ΑΝΑΓΚΗ ΘΕΤΙΚΗΣ ΔΙΑΘΕΣΗΣ

ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ ΣΤΗ ΔΙΑΘΕΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ
- ΜΙΚΡΗ ΧΡΟΝΙΚΑ ΦΑΣΗ ΠΟΥ ΑΠΑΙΤΕΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΕΣ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ
- ΑΝΑΓΚΑΙΑ Η ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
- ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΡΟΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ
- Τ.Υ, ΤΥΠΟΣ, ΕΚΘΕΣΕΙΣ, PRESS CONFERENCE
- ΑΡΧΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗΣ
- ΠΕΡΑΤΩΣΗ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΜΕΙΝΕΙ ΗΜΙΤΕΛΕΙΣ
- ΤΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΜΕΛΗ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΚΙΝΟΥΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΤΟΥ ΕΠΟΜΕΝΟΥ ΒΗΜΑΤΟΣ

ΠΡΟΠΑΡΑΣΚΕΥΕΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ:ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΠΟΛΛΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ
- ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΩΝ
- ΜΑΖΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ ΟΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ
- ΠΕΡΙΟΔΟΙ ΕΥΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΣΕΩΝ
- ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΑΤΥΠΩΝ ΟΜΑΔΩΝ (CORPORATE POLITICS)
- ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΗΣ ΑΝΩΤΑΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
- ΠΑΝΙΚΟΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ
- ΚΑΜΙΑ ΑΛΛΑΓΗ ΣΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
- ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
 - ΧΡΟΝΙΚΗ ΑΚΡΙΒΕΙΑ
 - ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
 - ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Βιβλιογραφία

- Dhillon, B. (2013). *Life cycle costing: techniques, models and applications*. Routledge.
- O'shaughnessy, J. (2014). *Competitive Marketing (RLE Marketing): A Strategic Approach*. Routledge.
- Nijssen, E. J., & Frambach, R. T. (2013). *Creating customer value through strategic marketing planning: A management approach*. Springer Science & Business Media.
- Stark, J. (2011). *Product lifecycle management* (pp. 1-16). Springer London.

Τέλος Ενότητας # 5

Μάθημα: Αρχές Μάρκετινγκ, **Ενότητα # 1:**
Κύκλος ανάπτυξης προϊόντων &
κύκλος ζωής προϊόντος

Διδάσκων: Γεώργιος Πανηγυράκης,
Τμήμα: Οργάνωσης και Διοίκησης



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

