

Hogyan lehetsz sikeres új termék bevezetésénél?



mikro
marketing

Szilágyi Tímea © 2010
www.mikromarketing.hu
Minden jog fenntartva!
Ez az anyag szerzői
jogvédelem alatt áll.
Publikálása, átdolgozása
a szerző engedélye
nélkül tilos!

Hogyan lehetsz sikeres új termék bevezetésénél?

Új termék marketing nélkül olyan, mint egy garázsban porosodó vadiúj autó.

Új termék bevezetése egyik piacra sem könnyű feladat. Ráadásul a fogyasztói társadalom egyik következménye a termék mennyiségű termék, és az ennél is több reklám. Így nem csak a reklámzaj nagy, a termékek sora is végeláthatatlan.

Nem mindegy tehát, hogy az eladásra szánt új fejlesztés hogyan kezdi pályáját a piacon. Magára hagyottan árválkodik a raktárban, mert senki nem tud a létezéséről, vagy netán a vásárlók alig várják már a megjelenését, hogy végre kipróbálhassák? Mi az oka annak, hogy nem minden újdonság lesz sikeres termék? Erről lesz szó a továbbiakban.

Legtöbbször elkövetett hibák a bevezetésnél

- ➔ Leggyakoribb problémák egyike, hogy a termékfejlesztés minden pénzt elvisz, és pont akkor fogy el a pénz, amikor a népszerűsítésre, reklámra kellene költeni. Pedig a termék marketing nélkül olyan, mint egy autó, ami üzemanyag nélkül áll a garázsban. Gyönyörködni lehet benne, de nincs haszna.
- ➔ Probléma az is, hogy sokan azt gondolják, hogy a jó termék eladja magát. Ezért a termékfejlesztés végén hátradőlnek, mondván, hogy a munkának vége, innentől már „csak” el kell adni azt. Nagyon sok magyar találmány bukott már meg emiatt.
- ➔ Vannak, akik tisztában vannak ugyan azzal, hogy fontos a reklámozás, de nem tudatosan, előre megtervezetten állnak neki a marketing munkának, inkább csak ad hoc jelleggel, éppen ahogy van rá idő, kedv, energia, ember, stb. Ez már egy sokkal jobb hozzáállás, azonban még itt sem beszélhetünk átütő sikerről, hiszen a marketing mozgatórugói pont a rendszeresség, a következetesség és a céltudatos kommunikáció.

Hogyan lehet sikerre vinni egy új terméket ebben a túl-reklámozott, túlkínálattal teli világban?

Először is tudomásul kell venni, hogy ma már jó bornak is kell cégér, marketingre szükség van, hiszen az emberek kényelmesek, nem racionálisan döntenek, inkább az érzelmeiknek, vagy más emberek befolyásának engednek, mint a józanésznek. Ezért nem lehet világra hozni, majd magára hagyni egy terméket. A nagy sportolók mellett például, mindig van legalább egy olyan személy, aki menedzseli a pályafutásukat, menedzser nélkül a tehetségükből nem tudnának profitálni.

Mi az a három fontos dolog, ami nem hiányozhat egy termék bevezetésénél sem?

1 Marketingszemlélet

A marketingszemlélet röviden azt jelenti, hogy a terméket nem csak gyártói, kereskedői szemszögből, hanem a vevő szemével is kell nézni. A termék nem csupán egy árucikk, hanem egy problémára adott válasz, megoldás. Tehát a vevőt elsősorban nem maga a termék érdekli, hanem az a haszon, amit kap, ha megvásárolja a portékát. Ez egy teljesen más szemléletet igényel, olyat, ami nem a feltaláló, gyártó, forgalmazó oldaláról nézi a terméket, hanem a vevő, felhasználó fejével gondolkodik. Erre kell, hogy épüljön az egész marketingkommunikáció. Sőt még az ár kialakításánál is érdemes marketing szempontokat figyelembe venni, hogy ne csak a költségekből kiindulva történjen az ár meghatározása, hanem azt is tartsuk szem előtt, hogy a vevőnek mennyit ér meg a termék, mennyit hajlandó fizetni érte.

2 Marketingkommunikáció

Tehát a jó kommunikáció a marketing szemléletmódra épít, és a vevő nézőpontjából indul ki. Fontos, hogy tisztában legyünk azzal, hogy kiknek akarjuk eladni az új terméket, azaz ki a célcsoport. Ha ezt nem határoljuk körbe jó alaposan, akkor csak vaktában lövöldözünk, és nem lesz hatékony a kommunikáció. Célcsoport meghatározásánál érdemes végiggondolni azt is, ha nem csak egy, hanem több célközönség is szóba jöhet. Ebben az esetben elsőként a legfogékonyabb réteget válasszuk ki, hiszen újdonságot nem minden szegmens fogad kitörő lelkesedéssel. Vannak, akik óvatosabbak, s van olyan generáció például, amelyik erősen nyitott az új dolgok felé.

Másik fontos és nem elhanyagolandó célközönség lehet az ún. véleményformálók köre, akik nagy személyes befolyással vagy szakmai tekintéllyel rendelkeznek, és képesek más emberek vásárlási szokásait is befolyásolni. Új termék esetén a véleményformálókra kiemelt figyelmet kell szentelni. Ilyen lehet például az építőiparban a tervező, az építész, kismamáknál a védőnő, gyermekorvos, tiniknél a sztárok, stb.

A célcsoport meghatározása után át kell gondolni, milyen módon, milyen csatornákon, fórumokon, médiákon keresztül célszerű megszólítani a kiválasztott réteget.

3 Marketingeszközök, terméktámogatás

Ha ismert a célcsoport és ismertek ezzel együtt azok a médiumok, amiken keresztül könnyen meg lehet szólítani a leendő vevőket, érdemes előre megtervezni, mikor milyen eszközökkel történjen a népszerűsítés, azaz mikor, milyen reklámanyagokra van szükség a bevezetéshez. Az eladásösztönző, értékesítést támogató marketinganyag mindig legyen figyelemfelkeltő, és feltétlenül tartalmazza azt az előnyt, hasznot, amit a vevő nyer, ha megvásárolja a terméket. Ezek például: reklámkampányhoz tartozó hirdetés, PR cikk, szórólap, online marketingeszközök, nyereményjátékok, szponzoráció, stb.

A vásárlás utáni terméktámogatáshoz kapcsolódó anyagokat célszerű érthető, részletes, ugyanakkor olvasmányos formában elkészíteni, mindenképpen olyan nyelvezetben, ami illik a célcsoporthoz. A terméktámogatás részei az újdonságot jól megfogalmazó dokumentáció, katalógus, használati utasítás, honlap, videó anyag, mindaz, ami a használatot érthetőbbé, könnyen elsajátíthatóvá teszi a vevő számára, és hozzájárul az elégedettségéhez.

+1 Költség- és időtervezés

Semmiképpen sem szabad kihagyni a felsorolásból a költségek tervezését sem. Fontos már az elején tervezni és számolni a reklámozás, népszerűsítés, megismertetés költségeivel, ami egy jól sikerült termékbevezetésnél nem kiadásként, hanem inkább befektetésként értelmezhető. Célszerű már a termékfejlesztés befejezése előtt elkezdeni a beharangozást, hiszen a figyelemfelmeléssel felkészítjük, ráhangoljuk a vevőt az új termék könnyebb fogadására.

Egyes termékeknél szóba jöhet az előrendelés vagy előleggel történő lefoglalás, ezt érdemes kihasználni, hiszen ezzel a fejlesztés végére plusz bevételi forrásra tehetünk szert, ami a marketingköltségek fedezésére épp kapóra jön.

Célszerű időben is előre tervezni. A tapasztalat azt mutatja: ahogy egyre inkább közeledik a piacra dobás időpontja, annál inkább sűrűsödnek a tennivalók, tervezés hiányában sokszor a marketingfeladatok szoktak elmaradni, ami aztán a termék sikerét veszélyeztetheti.

Összegezve a fentieket elmondhatjuk, hogy egy új termék megszületése mindig nagy kihívás és feladat, de nem szabad elfeledkezni arról sem, hogy ez a termékújdonosság vásárlók nélkül nem tud életben maradni. Ezért fontos felismerni, hogy a mai világban nem elég új terméket feltalálni, és forgalomba hozni, annak eladásáról is gondoskodni kell, mert a jó termék ma már nem adja el magát.

Szilágyi Tímea

marketing tanácsadó,
reklámszövegíró

További hasznos
marketing cikkek olvashatók
a **www.mikromarketing.hu**
honlapon.