AKTIVNOSTI U UPRAVLJANJU RAZVOJEM NOVOG PROIZVODA

Landikušić, Dina

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:404852

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

AKTIVNOSTI U UPRAVLJANJU RAZVOJEM NOVOG PROIZVODA

Mentor:
izv.prof.dr.sc. Neven Šerić

Student:
Dina Landikušić

Split, kolovoz, 2016.

SADRŽAJ:

I. UVOD 4

1. Neophodnost proširivanja asortimana i razvoja novih proizvoda - danas 4

II. TEORIJSKI DIO RADA 8

2. Značaj efektivnog upravljanja proizvodnim asortimanom 8

2.1. Osmišljavanje novog prozivoda 8

2.2. Generiranje ideje (Assmus, 1975.) 10

2.2.1. Analiza kupaca 10

2.2.2. Analiza konkurencije 11

2.2.3. Aktivno traženje 12

2.2.4. Katerogijska analiza 12

2.2.5. Brainstorming 12

2.3. Razvoj koncepcije proizvoda (Šerić, 2016., i Lehmann, 2002.) 13

2.4. Test izvedivosti (mindspotresearch.com) 14

2.5. Testiranje koncepta (Moore, 1982.) 15

2.5.1. Anketni upitnik 16

2.5.2 Fokus grupe 17

2.5.3. Demonstracije 19

2.6. Razvoj proizvoda (N.Šerić, 2016.) 20

2.6.1. Alfa prototip 21

2.6.2. Beta prototip 21

2.6.3. Gama prototip 22

2.7. Testiranje proizvoda (Goldenberg et al.,1999.) 22

2.8. Testiranje tržišta (Moe i Fader, 2002.) 23

2.8.1. Istraživanje vala prodaje 23

2.8.2. Simulirani probni marketing 24

2.8.3. Kontrolirana marketinška proba 24

2.8.4. Metoda probnih tržišta 25

2.9. Problematika definiranja procesa razvoja novog proizvoda 25

3. Analiza kupaca 28

3.1. Tko kupuje i koristi proizvod? 29

3.2. Što kupac kupuje i kako to koristi? 30

3.3. Gdje kupci kupuju? 31

3.4. Kada kupci kupuju? 32

3.5. Kako kupci odabiru? 32

3.6. Zašto preferiraju proizvod? 32
3.7. Kako reagiraju na marketinški program koji podupire proizvod? 33
3.8. Jesu li spremni ponovno kupiti proizvod? 33
III. PRAKTIČNI DIO RADA 35
4. Razvoj strategije novog proizvoda - mobilno bankarstvo splitska banka 35
4.1. Elementi marketinškog spleta u procesu razvoja novog proizvoda 37
4.1.1. Proizvod 37
4.1.1.1. Modul "Imam" 39
4.1.1.2. Modul "Plaćam" 39
4.1.1.3. Modul "Dugujem" 40
4.1.1.4. Modul "Štedim" 41
4.1.1.5. Ostale opcije 41
4.1.2. Cijena 41
4.1.3. Promocija 43
4.1.4. Distribucija 44
4.2. Kritički osvrt na strategiju upravljanja novim proizvodom 45
IV. ZAKLJUČAK 46
POPIS LITERATURE 49
SAŽETAK 50
SUMMARY 51

I. UVOD

1. Neophodnost proširivanja asortimana i razvoja novih proizvoda - danas

Važnost proizvoda, bilo novog ili već postojećeg na tržištu, kao elementa marketinškog miksa, nije potrebno previše naglašavati. Mnogi autori smatraju kako je upravo proizvod kritičan element marketinškog miksa. Previšić i Došen (2004.) ovu važnost ističu spoznajom kako će "lošem i nekvalitetnom proizvodu rijetko pomoći uspješna promocija i distribucija te niska cijena. Naprotiv, izvrstan proizvod postići će odličan uspjeh uz mnogo manja ulaganja u promociju i distribucije". Jedan od osnovnih zadataka ovog završnog rada biti će ukazati na neophodnost razvoja novih proizvoda u današnjim tržišnim uvjetima.

Kako bi se donekle reproducirala slika tržišnog svijeta u kojem se plasiraju novi proizvodi danas navest će se samo neke od zanimljvih tržišnih silnica koje navode autori Nordstorm i Ridderstrale u svojoj knjizi Funky Businnes (2011.).

Prema ovim autorima, moderni tržišni uvjeti rezultiraju u stvaranju tzv. Funky Sela odnosno "Društva obilja". Kod kojeg većinu modernih razvijenih tržišta tvori višak sličnih tvrtki, koje upošljavaju slične zaposlenike, sa sličnim obrazovanjem, bave se sličnim djelatnostima, dolaze do sličnih ideja, proizvode slične stvari, koje uz sličnu kvalitetu imaju slične cijene i slične garantne rokove. "Iako to možda još ne znaju, sve te tvrtke, pojedinci i mnoge vrste ponuda međusobno konkuriraju. To je dobra vijest ako ste kupac i vraški dobar razlog za molitvu ako radite u upravi neke tvrtke".

Za pojavu društva obilja odgovorna su tri elementa:

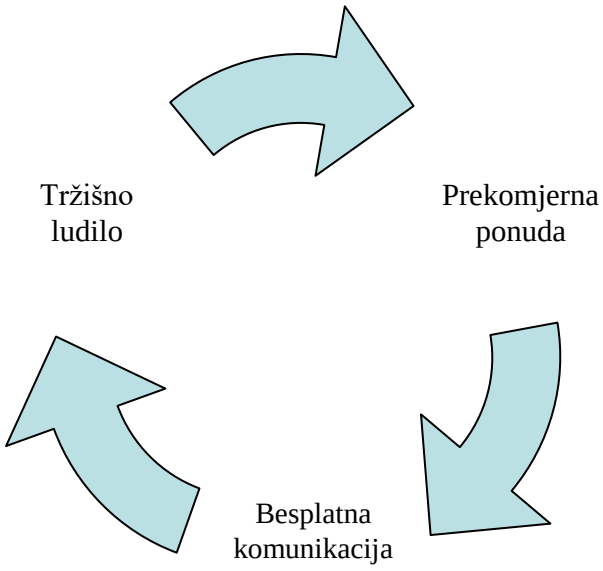
1. **Rast broja tržišta - tržišno ludilo**
2. **Prekomjerna ponuda**
3. **Tehnološka postignuća - besplatna komunikacija**

Pod uvjetima globalizacije dolazi do sveopćeg porasta broja tržišta. U današnjim uvjetima postoje tržišta za različite stvari koje pokrivaju globalno zemljopisno područje. Isti autori prethodnu rečenicu potkrepljuju sljedećim brojačanim podacima: "Na početku dvadesetog stoljeća sustavom tržišta bilo je pokriveno oko 10-15 % svjetske populacije. Tijekom 70-ih godina taj se udio popeo na približnih 40 %. Danas se nalazimo na 90-ak %."

U razdoblju prije Drugog svjetskog rata "potražnja je uglavnom bila veća od ponude".
U današnje vrijeme tvrtke više ne trebaju izrađivati sve što namjeravaju prodati, jer to mogu kupiti od nekog drugog čime se smanjuju predispozicije potrebne za pokretanje posla.
Drugim riječima, "ne treba im veliki kapital i pretjerano specijalističko znanje. Ponuda raste - i dalje će rasti".

Treću veliku promjenu najavio je snažan razvoj informacijske tehnologije koji je omogućio "vrtoglavi" pad cijene informacije. Slanje i pretraživanje informacija nikad nije bilo jeftinije tj. gotovo pa besplatno. S druge strane, marketerima je omogućila pregled cijelog tržišta. Čitav svijet proizvoda na raspolaganju jednom pretragom različitih pretraživačkog servisa.

Slika 1. Elementarne čestice "Društva obilja"



Izvor: Izrada autorice, 2016.

Prethodno navedne promjene predstavljaju samo širu sliku svega onog što se događa na modernom tržištu. Detaljna analiza svih makro i mikroekonomskih varijabli koje utječu na današnje poslovanje uvelike bi nadmašila teorijski obuhvat jednog završnog rada.

Više je nego očito kako upravljanje i razvoj novog proizvoda nikada nije igralo tako veliku ulogu u suvremenim marketinškim aktivnostima. Stari postulati tržišta, od kojih se neki dan danas izučavaju u obrazovnim sustavima koji se bave problematikom marketinga, polagano prestaju ili su već odavno prestali vrijediti.

Moderna poduzeća sve se više susreću sa snažnim pritiskom za inovacijom bilo da je riječ o proširivanju asortimana ili razvoju novih proizvoda. Iako ovaj relativno kratak uvod predstavlja samo skicu promjena na tržištu, dovoljan je za usmjeravanje pozornosti prema neophodnosti proširivanja asortimana i razvoja novih proizvoda na tržištu.

Problematiku nužnosti razvoja novih proizvoda ističe i Šerić (2016.) pri čemu navodi sljedeći tržišne činjenice:

- Novi konkuretni na tržištu na kome poduzeće posluju su danas činjenica
- Mnoga poduzeća posjeduj razvijenu distribucijsku mrežu
- Novi proizvodi se razvijaju prema konceptima da “ne otmu” kupce postojećim proizvodima u asortimanu poduzeća
- Uvođenje novih proizvoda doprinosi smanjenju troškova proizvodnje postojećih proizvoda (racionalnije korištenje proizvodnih kapaciteta poduzeća)
- Novi proizvodi se danas razviju prema standardima koji spriječavaju reklamacije kupaca u budućnosti
- Kontinuitet uvođenja novih proizvoda u asortiman poduzeća doprinosi jačanju lojalnosti postojećih kupaca
- Ulazak na nova, razvijena tržišta podrazumijeva znantno širi asortiman u odnosu na razdoblje prije razvoja novog proizvoda.

Ova neophodnost izražena kao splet aktivnosti koje je poduzeće "prisiljeno" provoditi u procesu razvoja i plasmana novog proizvoda čini ključno konceptualno pitanje kojim se bavi ovaj završni rad. Odnosno pregledom literature nastojat će se prikazati sve aktivnosti koje uključuju upravljanje razvojem novog proizvoda.

Na koji način se osmišljava novi proizvod? Koliki je značaj analize kupca i njihovih potreba u ovom cjelokupnom procesu? Kako nastaje strategija razvoja novog proizvoda? Kako se donose odluke o cijenama? Koje su to specifičnosti koji omogućuju diferencijaciju odnosno razlikovanje promotivnih aktivnosti kod novog odnosno starog proizvoda? Samo su nekad od pitanja koja će se obuhvatiti teorijskom podlogom.

Teorijski dio rada moguće je ukratko prezentirati na sljedeći način. Za početak, detaljno se navodi prva razvojna aktivnosti pod nazivom "Osmišljavanje novog proizvoda".

Nakon što je koncepcija proizvoda detaljno razrađena pristupa se eksplorativnoj analizi tržišta u kontekstu kupaca njihovih želja i potreba, i načina na koji proizvod omogućuje uspješno zadovoljavanje istih.

Srž samog procesa predstavlja "razvoj strategije novog proizvoda" u okviru kojeg se definiraju ključne operativne smjernice za implementaciju prethodno navedene koncepcije proizvoda.

Jedno od najtežih pitanja svakako je ono koje se tiče cijena. Prilikom određivanja cijena poduzeće uzima u obzir sve moguće parametre od operativnih odnosno financijskih pa sve do psiholoških troškova koje uvelike mogu odrediti poziciju proizvoda na tržištu. Pogotovo u kontekstu novog proizvoda.

Najkreativniji dio procesa svakako predstavlja "promocija novog proizvoda". Sama činjenica kako je riječ o novom proizvodu daje široki prostor "kreativcima" za osmišljavanje komunikacijske strategije.

Sve u svemu, vidljivo je kako proces upravljanja razvojem novog proizvoda svakako zaslužuje posebno promatranje i pristup u suvremenom marketingu.

II. TEORIJSKI DIO RADA

2. Značaj efektivnog upravljanja proizvodnim asortimanom

Prije upuštanja u samo detaljne opisivanje pojedinih faza upravljanja proizvodnim asortimanom i isticanja značajnosti upravljanje proizvodnim asortimanom, koji je prethodno opisan u uvodnom dijelu, potrebno je raščlaniti pojmove efikasnosti i efektivnosti. Efektivnost se odnosi na "sposobnost poduzeća da upravljanjem raspoloživim resursa ostvari svoje ciljeve" (Buble, 2000.). Pri čemu sama efektivnost poduzeća ovisi o karakteristikama :

- Organizacije poduzeća
- Zaposlenih (ljudskih resursa)
- Upravljanja poduzećem

Jednostavnije rečeno, efektivno upravljanje znači "raditi prave stvari".

S druge strane, isti autor definira efikasnost kao "odnos između rezultata (outputa) i ulaganja (inputa)" odnosno kao odnos između "uloženog i dobivenog". Osnovni cilj je ostvariti sa što veći rezultat sa predefiniranim vrijednostima ili ostvariti zadani rezultat sa što manjim ulaganjima. Sljedeći sličnu logiku od maloprije efikasnosti znači "raditi stvari na pravi način".

2.1. Osmišljavanje novog prozivoda

Kada se govori o klasičnom poimanju teorije marketinga, većina problematike povezane sa upravljanjem proizvoda, odnosi se na već postojeće proizvode. Iz jednostavnog razloga što, još uvijek, većina organizacija, izuzev onih najuspješnijih, ne posjeduje dovoljno internih resursa potrebnih za razvoj i plasiranje novih prozivoda (Lehmann et al., 2002.). Tim više što se marketinška logika i razmišljanje koje "stoji" iza već postojećih proizvoda može izravno primjeniti na nove proizvode. Međutim, zbog ograničenja koja postoje u samom pregledu literature, a koje također spominju prethodno navedeni autori, naglasak u ovom završnom radu će ipak biti na novim proizvodima promatranih iz perspektive postojećih brandova odnosno iz perspektive tzv. product menadžera.

Novi proizvod ne mora nužno biti u potpunosti “nov”. Inovacije u smislu proizvoda mogu biti svakojake. Od izmjene fizičkih karakteristika proizvoda (boja, okus, veće pakirnje) do potpuno inovinarim proizvodima koji zadovoljavaju dotada nezadovoljenu potrebu ili je pak zadovoljavaju na bolji način.

Ipak prema Lehmann et al. (2002.) upravo ovakva izmjene značajno doprinose rastu prodajnog volumena i predmet su gotovo svakog marketinškog plana. Usporedbe radi, uistinu novi (inovirani) proizvodi su prava rijetkost. Iako živimo u tzv. razdoblju inovacija, proizvodi koji posjeduju toliki utjecaj da generiraju pravu potpunu novu proizvodnu kategoriju, poput osobnih računala i pametnih mobilnih uređaja, zapravo su sve rijeđi i rijeđi. I to sve usprkos društvu obilja opisano u prvom poglavlju.

Manje modifikacije na prozivodu neće biti predmet ovog završnog rada, već se opisivati proces razvoja u potpunosti inoviranog proizvoda.

Prema autorima knjige “Product Management” (2002.) postoji sveukupno 8 proizvodnih faza u procesu osmišljavanja:

1. Generiranje ideje
2. Razvoj koncepije
3. Test izvedivostti
4. Testiranje koncepcije
5. Razvoj proizvoda
6. Testiranje proizvoda
7. Testiranje tržišta
8. Donošenje odluke o (ne)uvođenju proizvoda

Slika 2. Proces osmišljavanja novog proizvoda



Izvor: Izrada autorice, 2016.

U nastavku će se ukratko opisati svaka od prethodno navedenih faza.

2.2. Generiranje ideje (Assmus, 1975.)

Generiranje ideja može proizaći iz nekoliko izvora od kojih je potrebno posebno istaknuti sljedeće:

2.2.1. Analiza kupaca

Moguće je uočiti kako se ova faza ponavlja nekoliko puta tijekom cijelog procesa razvoja proizvoda što samo svjedoči o njenoj važnosti. U pravilu se radi o osnovnim eksplorativnim istraživanjima poput analiza upotrebe/korištenja, ispitivanja stavova i to putem strukturiranih i nestrukturiranih upitnika. Više detalja o ovoj fazi posvećeno je u trećem dijelu rada pod nazivom analiza kupaca.

2.2.2. Analiza konkurencije

Detaljna istraživanja o tome što konkurencija radi i što planira proizvesti. Većina novih proizvoda su "kopije" proizvoda konkurenata. Prema Previšić i Došen (2004.) provođenjem analize konkurencije potrebno je utvrditi sljedeće:

Tko predstavlja konkurenciju :

Postoje konkurenti koje je poprilično lako identificirati (poput direktnih konkurenata) ali i one čije identificiranje zahtijeva nešto opsežnija i skuplja istraživanja (poput onih indirektnih).

Mogući izvori informacija o konkurenciji :

Isti autori navode neke od mogućih izvora informacija:

1. Sami konkurenti :
   Godišnja izvješća, planovi aktivnosti, brošure, oglašavanje, nastupi i izjave čelnika poduzeća, razgovor sa zaposlenicima konkurenata…
2. Poslovni partneri i opće dostupni izvori :
   Dobavljači, mediji, sudske evidencije, marketinške agencije, financijske institucije, vladine institucije i agencije, bivši zaposlenici konkurenata…
3. Izvori unutar vlastitog poduzeća :
   Vlastiti istraživači i analitičari, trgovački putnici…
4. Kupci konkurenata :
   Istraživanje zadovoljstva, intervjui, fokus grupe, ankete…
5. Internet i baze podataka

Aktualne strategije koje primjenjuju konkurenti :

Utvrđivanje specifičnosti markeitnškog spleta kojeg primjenjuju konkurenti: ciljno tržište, proizvod, cijena, promocija, distribucija, raspoloživost i alokacija resursa.

2.2.3. Aktivno traženje

Proučavanje novih proizvoda i procesa u drugim područjima i preispitivanje mogućnosti integiriranja istih u sklopu vlastitog proizvoda. Pretpostavlja ekstenzivna istraživanja u područjima razvoja i dizajna prototipa. Pokušava identificirati nezadovoljene potrebe.

2.2.4. Katerogijska analiza

Promatranje promjena u društvenim trendovima i tehnologiji kako bi se uočile prilike odnosno prijetnje koje postoje na tržištu odnosno potencijalni "prostor" za relativno uspješno zadovoljavanje potreba kupaca, što je izuzetno važno u situaciji uvođenja novog proizvoda. Usko povezana sa prethodno navedenom fazom i predstavlja konceptualnu razradu rezultata odnosno spoznaja proizašlih iz aktivnog traženja.

2.2.5. Brainstorming

S obzirom na teškoće koje se mogu javiti u generiranju novih ideja razvijene su brojne procedure odnosno procesi za generiranje ideja. Jedna od najpopularnijih i najčešće korištenih tehnika je svakako brainstorming.

Brainstorming je po svojoj definiciji grupna kreativna tehnika koja stavlja naglasak na donošenje zaključaka odnosno rješenja određenog problema kroz kreiranje lista ideja spontanim putem od strane članova radne skupine (Osborn, 1953.).

Scott Berkun (2011.) ukazuje na praktičnu problematiku primjene tehnike brainstorming putem konceptualnog pitanja: "Što kada imate 100 dobrih ideja koje ne idu apsolutno nigdje?". Snažan naglasak stavlja na integraciju brainstorminga i mehanizma donošenja odluka koji vlada u određenoj organizaciji.

Ističe važne prednosti brainstorminga kao sredstca povezivanja ljudi uslijed djelovanja kreativnog procesa i davanja društvene komponente projektu.

S druge strane kao najveći nedostatak brainstorminga ističe se disperzija odgovornosti loših menadžera odnosno lažno predstavljanje involviranosti cijelog tima u usmjeravanju projekta.

Naposljetku, smatra kako brainstorming kao tehnika zahtijeva definrianje procesa isporuke ideja, primjenu tehnika za otklanjanje kreativnih blokada, uvažavanje mišljenja povučenijih članova tima i sl. I naravno postavljanje temelja brainstorminga koji ne smije biti svrha sam sebi već omogućava uspješno otklanjanje poslovnog problema koji se nastoji riješiti.

2.3. Razvoj koncepcije proizvoda (Šerić, 2016., i Lehmann, 2002.)

"Faza razvoja koncepcije proizvoda novog proizvoda se provodi povezanim postupcima koji u konačnici rezultiraju jedinstvenim konceptom potencijalnog novog proizvoda. Takav jedinstveni koncept treba jasno predstaviti formu, funkcionalnost i karakteristike potencijalnog proizvoda, te se uz njega predstavljaju i konkretne specifikacije proizvoda s usprednom analizom istih karakteristika konkurentnih proizvoda". Prema istom autoru osnovna razlike između same ideje proizvoda i koncepta proizvoda je u širini argumentacije i opisa. Koncepcija proizvoda je konkretizirana i elaboriraran verzije određene ideje o novom proizvodu kako bi na temelju toga i kupac mogao ocijeniti njenu privlačnost.

Razvoj koncpecije proizvoda podrazumijeva najčešće visoke troškove pa je velik značaj stavljen na pred-selekcioniranje proizvoda odnosno ideja. Novi proizvod bi trebao biti u potpunosti usklađen sa tržišnim okruženjem i očekivanjima ciljnih kupaca. Prema Šerić (2016.) "međusobno usklađivanje različitih interesa u testiranju koncepta potvrđene ideje pretpostavlja ocjenjivanje koje od njih je ekonomski racionalna razvijati kroz sljedeće faze procesa".

"Sve ideje o novim proizvodima koje su postupku selekcioniranja ocijene vrijednima za nastavak rada preporučljivo je nastaviti razvijati u koncepcije novih proizvoda. Faza razvoja koncepcije novog proizvoda se provodi povezanim postupcima koji u konačnici rezultiraju jedinstvenim konceptom potencijalnog novog proizvoda" zaključuje isti autor, pritom definirajući koncept novog proizvoda kao "viziju subjektivnih vrijednosti za potrošača koja se želi implementirati u kupčevu percepciju proizvoda".

2.4. Test izvedivosti (mindspotresearch.com)

Provođenje testa izvedivosti (eng. Market Feasibility Analysis) je jedan je od glavnih koraka u inicijalnim fazama samog procesa razvoja proizvoda. Prema web stranici https://mindspotresearch.com (link na članak moguće pronaći u popisu literature, datum pristupanja stranici 19.07.2016.) test izvedivosti uključuje pet komponenti:

1. Tehnička (*technical)*
2. Ekonomska (*economic)*
3. Legalna (*legal)*
4. Operacijska (*operational)*
5. Rasporedna (*scheduling)*

Često se navedene izraze koristi i kratica TELOS. Međutim za potrebe ovog završnog rada naglasak će biti stavljen na ekonomsku odnosno marketinšku komponentu testa izvedivosti.

Po svojem sadržaju i svrsi test izvedivosti je relativno jednostavan. Analizira sa marketinška komponenta izvedivosti prilikom razvoja proizvoda kako bi se prikupili svi inputi potrebni za donošenje odluka o uvođenje odnosno neuvođenju novog prizvoda. Međutim, detaljan opis izrade i problematike testa izvedivosti tj. problematika istog uvelike nadilazi teorijske okvire ovog završnog rada, stoga se u ovom dijelu rada navodi test izvedvosti, isključivo kao jedna od faza u osmišljavanju novog proizvoda.

Ono što je važno za problematiku ovog rada jest činjenicia kako "feasibilty study" predstavlja analizu održivosti same ideje. Drugim riječima daje odgovot na pitanje "Trebamo li nastaviti sa razvojem ideje?". Sve aktivnosti studije podređene su upravou u odgovaranju na ovo pitanje.

Onaj proizvod koji uspješno prođe ovu fazu, trebao bi rezultirati traženim gotovinskim tijekovima odnosno profitima, ponuditi rješenja za sve potencijalne rizike, ostati održiv na dugi rok i ispuniti ciljeve poduzeća.

Dobro i kvalitetno provođenje testa izvedivosti često je od sekundarne važnosti u regularnim poslovnim poduhvatima međutim ozbiljnu strategiju upravljanja razvojem novog proizvoda nije moguće napraviti bez ovog testa.

Nažalost, zbog nedostataka informacija i povjerljivosti podataka, autorica ovog završnog rada nije mogla doći do potrebnih podataka za izradu testa izvedivosti koji bi se kvalitetno mogao prezentirati u praktičnom dijelu rada.

2.5. Testiranje koncepta (Moore, 1982.)

Autor naveden u naslovu iznad teksta ističe 4 ključna razloga za provođenje testiranja koncepta:

1. Odabir one alternative proizvoda koja najviše obećava
2. Eksplorativni uvid u komercijalni potencijal koncepta
3. Pronalaženje kupaca koji su najviše zainteresirani za koncept
4. Smjernice za korake u budućem razvoju proizvoda

S obzirom na rane faze razvoja proizvoda u pravilu se koriste eksplorativne metode istraživanja na namjernim odnosno prigodnim uzorcima. Najčešće grupe kupaca čine već postoje zajednice (eng. community) kupaca, zaposlenici ili frekventne lokacije poput sajmova, trgovačkih centara i sl.

Uobičajni pristup uključuje prezentiranje pisanih ili verbalnih iajava o ideji ili proizvodu i bilježenje reakcija ispitanika. Sam proces prikupljanja podataka odvija se putem jedne (ili više) od sljedećih metoda: anketni upitnik, fokus grupe i demonstracija.

2.5.1. Anketni upitnik

Korisno za prikupljanje većeg broja odgovora u relativnom kratkom vremenu i niskim troškovima po jedinici odgovora. S druge strane izuzetno je teško predstaviti cjeloviti koncept putem istraživanje pogotovo u formi neosobne komunikacije. Kod uvođenja novog proizvoda naglasak se stavlja na četiri sljedeće reakcije:

1. Stav o proizvodu (dobar, loš…)
2. Jedinstvenost/diferencijacija proizvoda (postoji li sličan proizvod na tržištu)
3. Relevantost proizvoda (Je li proizvod predstavlja rješenje kupčevog problema/potrebe)
4. Namjera kupnje (Je li kupac spreman kupiti proizvod)

Prema Marušić i Vranešić (2000.) proces istraživanja je dobar onoliko koliko je dobro sastavljen aketni upitnik, stoga se smarta vrlo važnim za sami proces.

Zelinika (2000.) definira više prednosti anketnog upitnika :

1. Mogu se saznati podaci i informacije o doživljaju: čovjekovo ponašanje ovisi o njegovim stavovima, emocijama, sposobnostima, karakteru, ponašanju i dr.. Do takvih saznanja se može doći putem provođenja anketnog upitnika.

2. Mogu se saznati podaci o prošlosti, sadašnjosti i budućnosti: Ne prikupljaju se samo podaci i informacije koje su dostupne prilikom opažanja, nego i nezabilježeni podaci iz prošlosti koji se nalaze samo u čovjekovom sjećanju. Također, mogu se prikupiti podaci o sadašnjim stavovima i mišljenima, te planovima za budućnost.

3. Ekonomičnost:U kratkom vremenu se može doći do velikog broja podataka uz niske troškove.

Kao nedostatci anketnog upitnika definirani su sljedeći problemi (Zelenika,2000.):

1. Epistemološke poteškoće:
   Takvi problemi se javljau zbog različitog stupnja obrazovanja i stručnosti ispitanika. Jedni ispitanici mogu biti stručnijih od drugih, odnosno odgovori ispitanika nemaju istu vrijednost. Stručnost ispitanika može direktno utjecati na njihovu iskrenost prilikom davanja odgovora, a i na samu točnost istoga.

2. Psihološke poteškoće:
   Anketni upitnik je vrlo teško prilagoditi svim ispitanicima, dok nekima može biti lagana, za neke može predstavljati problem što se tiče samog razumijevanja. Stoga je anketu potrebno prilagoditi najnižem nivou ispitanika kako bi bili sigurni da će je svi razumijeti.

3. Društvene poteškoće:
   Ispitanici imaju tendenciju da ne odgovaraju ono što stvarno misle već ono što je prikladno društvenim vrijednostima. Zbog takvih odgovora može doći do pozitivnijih rezultata nego što bi oni bili u stvarnosti, odnosno odgovori mogu biti nerealni i netočni što utječe na samu valjanost anketnog upitnika. Da nebi dolazilo do takvih situacija treba omogućiti ispitanicima da odgovaraju bez straha, zbog toga bi anketa trebala biti anonimna sa indirektnim pitanjima.

Uz sve navedene nedostatke treba uzeti u obzir kako se anketni upitnik nebi trebao poistovjećivati sa cijelim procesom istraživanja, već se promatrati kao samo dio istraživanja.

2.5.2 Fokus grupe

Marušić i Vrenešević (2000.) definiraju fokus grupu kao “nestrukturirani intervju slobodnog tijeka, proveden s manjm skupinom ljudi”. Naime, ova istraživačka tehnika umjesto formalnog upitniku u smislu pravilno poredanih strukturiranih pitanja koristi podsjetnik za intervju kao osnovni instrument istraživanja.

Istraživanjem i cjelokupnim skupnim razgovorom upravlja moderator koji "usmjerava tijek rasprave. Započinje razgovor, uvodi temu, te ohrabruje ispitanike da izraze svoje mišljenje". Iako su troškovi ove metode izuzetno visoki, upravo se fokus grupa pokazuje kao najčešće korištena tehnika u situacijama uvođenja novog proizvoda.

Isti autori navode specifične karakteristike ove istraživačke tehnike koje samo potvrđuju prethodnu tvrdnju:

- Sinergizam - kombinirano djelovanje skupine rezultira većim brojem ideja, informacija, pogleda, mišljenja nego što to obično biva kod pojedinačnih intervjua.

- Efekt lavine - primjedba odnosno ideja jednog ispitanika izaziva mnoštvo reakcija (primjedbi, odgovora, smjernica) od strane drugih ispitanika.

- Sigurnost - ljudi su u pravilu otvoreniji jer se traži mišljenje skupine a ne pojedine osobe. Odnosno u ovkiru fokus grupa, pojedinac nailazi na prodršku u tome da ostali ispitanici dijele njegovo mišljenje.

- Spontanost - s obzirom na to da niti jedna osoba nije pojedinačno primorana odgovoriti na neka ili sva pitanja, odgovori su spontanti i manje konvencionalni. Drugim riječima, "ljudi govore samo kada zaista imaju što reći"

- Otkrivanje novih područja - osobito važno kod uvođenja proizvoda koji prethodno nije postojao na tržištu. Pogotovo u fazi istraživanja koncepcije samog proizvoda. Odgovori ispitanika mogu ustinu biti raznoliki te mogu dovesti do nečeg posve neočekivanog, o čemu nitko od istraživača (naručitelja ispitivanja odnosno proizvođača) prethodno nije niti razmišljao.

- Specijalizacija - "omogućuje angažiranje školovanog moderatora jer su troškovi intervjuiranja skupine znatno manji nego troškovi pojedinačnog intervjua.

- Znanstveno praćenje - Mogućnost promatranja skupnog razgovora uživo ili snimanje putem magnetofona odnosno videokamera. Navedeno omogućuje znanstveno i detaljno interpretirnje rezultata

- Sadržaj - velika mogućnost kontrole samog tijeka i predmeta razgovora. "Moderator je jedan od sudionika fokus grupe te može ponovno otvoriti neka pitanja, ako nisu bila dovoljno obuhvaćena u prvobitnom razgovoru".

- Brzina - mogućnost stjecanja važnih spoznaja u relativno kratkom vremenu, pogotovo u usporedbi sa održavanjem individualnog intervjua.

- Sastav skupine - mogućnost odabira i filtracije sudionika fokus grupe. U pravilu se radi o 6-10 osoba koji tvore homogeno skupinu. Najbolji rezultati se postižu kada se istraživanje provodi na većem broju skupina koje su između sebe heterogene dok su pojedini članovi unutar jedne skupine homogeni.

2.5.3. Demonstracije

"Popularan način predstavljanja koncepta jest okupljanje grupe potrošača, prezentiranje "priče" o novom prozivodu (koja gotovo uvijek uključuje oglasne materijale ili osobnu demonstraciju) te praćenje njihovih reakcija" (Lehman et al., 2002.). Prema autorima iz prethodne rečenice neka od tipičnih pitanja koja uključuje ova tehnika su:

1. Razumiju li kupci koncept?
2. Vjeruju li u koncep?
3. Razlikuje li se koncept značajno u odnosu na druge proizvode?
4. Ako se razlikuje, jeli ta razlika pozitivna za korisnika/proizvođača?
5. Sviđa li im se koncept? Zašto?
6. Što bi se moglo napraviti da proizvod postane prihvatljiviji?
7. Kako bi voljeli vidjeti proizvod (boja, veličina, dizajn, pakiranje i sl.)?
8. Bi li kupili proizvod?
9. Koliko cijenu su spremni platiti za proizvod?
10. Kakvi bi bili uvjeti korištenja proizvoda u smislu volumena, svrhe, izvora kupnje, učestalosti i sl.?
11. Na kojim prodajnim mjestima bi tražili proizvod?

Što se tiče primjera iz praksi, za primjer kvalitetne demonstracije proizvoda, uzet je neprobojno staklo poznate američke tvrtke 3M. Naime, kako bi ukazala na sve prednosti i tehnološka dostignuća svojeg proizvoda, kompanija se odlučila za gerilsko oglašavanje odnosno demonstraciju proizvoda. Na način da su na trgovima svjetskih gradova postavljene metalne konstrukcije, zatvorene neprobojnim staklom, kroz koje se vidio snop novčanica od milijun dolara. Svakom prolazniku je dozvoljeno da pokuša "razbiti" staklo čime bi mu i prema tekstu natječaja pripalo tih milijun dolara. Kampanja je ubrzo postala viralna i na izuzetno dojmljiv način prezentirala ključnu karakteristiku ovog proizvoda.

Kao loš primjer, uzet je TV shop odnosno demonstracija proizvoda putem televizije. Loša kvaliteta reklame, pre-iskorištene fraze, namješteni testovi, pripremljeni glumci odnosno slučajni prolazinci, samo su neki od stavki koje ovakve demonstracije čine aposlutno ne vjerodostojnima i rezultiraju u obmanjivanju kupaca odnosno do porast nezadovoljstva uslijed razlike između visoko inducirane očekivane koristi (od strane oglašivača) i realne dobivene percipirane koristi uslijed korištena proizvoda (od strane kupca).

2.6. Razvoj proizvoda (N.Šerić, 2016.)

"U početnim fazama razvoja proizvoda predstavlja ga se skicama, fotografijama, virtualnim simulacijama, opisima, maketama i sl. Nakon dovršenja poslovne analize prijedloga proizvodne koncepcije započinje faza razvoja fizičkog proizvoda." (N. Šerić, 2016.).

Drugim riječima razvoj proizvoda predstavlja trenutak u kojem koncepcija, kao inicijalna ideja tj. smisao proizvoda, prelazi (transforima se) u fizički proizvod odnosno usluge. Međutim u ovoj fazi je još uvijek riječ o prototipu.

Prema Šerić (2016.) postoji više razina prototipa. Ključna varijabla prema kojoj se prototipovi međusobno razlikuju se stupanj dovršenosti. "Neovisno o stupnju dovršenosti prototip treba osigurati testiranje osnovnih karakteristika budućeg proizvoda". U današnje vrijeme, razvoj računalne tehonologije, omogućio je razvoj tzv. virtualnih prototipova iz kojih se kasnije derivira fizički prototip.

Slika 3. Od virtualnog do fizičkog prototipa



Izvor: http://3d-printing-expert.com/ (datum pristupanja - 19.07.2016.)

Za potrebe razvoj novog proizvoda najčešće se koriste tri razine prototipa: alfa, beta i gama prototip (prema Lehman i Weinaer, 1994. citirani u Šerić, 2016.). U nastavku se pruža kratak osvrt na svake od naveden razine prototipova.

2.6.1. Alfa prototip

Sadrži temeljne atribute novog proizvod koji su sasvim dovoljni za "načelnu ocjenu od strane potencijalnih kupaca koji imaju iskustva s proizvodnom kategorijom" u kojoj se nalazi novi proizvod. Predstavlja nižu razinu prototipa pa postoji opasnost od nepotpunog, ili čak pogrešnog, dojma u percepciji kupca. Naime, iako alfa prototip omogućuje "interakciju korisnika s proizvodom", potreban je određen stupanj iskustva s tom kategorijom proizvoda. Ova razina prototipa stavlja naglasak na "raščićavanje tehničkih dilema novog proizvoda" koji su tijekom ranijih faza razvoja istaknuti kao moguće opcije.

2.6.2. Beta prototip

Verzija novog proizvoda koja se "može predstaviti i ustupiti na testiranje bilo kojem kupcu bez obzira na prethodno iskustvo sa tom kategorijom proizvoda". Nalazi se na razini dovršenosti koja kupcu omogućuje "relativno potpunu ocjenu prihvatljivosti novog proizvoda sukladno potrebi" za koju je proizvod incijalno namijenjen. Za razliku od alfa prototipa uz beta prototip se najčešće veže i sama marka proizvoda.

2.6.3. Gama prototip

Najsofisticiranija razina prototipa čije vremensko razdoblje izvedbe uvelike ovisi o "kompleksnosti i složenosti novog proizvoda i kategorije kojoj pripada (kratkotrajna, polutrajna, trajna i dugorajna dobra)". U posljednje vrijeme, zahvaljujući razvoju virtualnih simulacija sam proces razvoja gama prototipa je znatno vremenski kraći ali i troškovno jeftiniji u odnosu na tradicionalne načine razvoja novoga proizvoda.

2.7. Testiranje proizvoda (Goldenberg et al.,1999.)

Ukoliko sve prethodno navedene faze rezultiraju u pozitivnim signalima kreće se u fizičku proizvodnju proizvoda i plasiranje istog prema kupcima. Ovako postavljeno testiranje proizvoda trebalo bi rezultirati u sljedećim spoznajama:

1. Otkrivanje ključnih nedostataka proizvoda
2. Evaluacija komercijalnog potencijala
3. Otkrivanje alternativnih formulacija proizvoda
4. Identificiranje stupnja preferencija prema proizvodu od strane različitih tržišnih segmenata
5. Generiranje ideja i sugestija o drugim elementima marketinškog spleta

Postoje tri faze testiranja samog proizvoda. U početnim fazama, ovakva se testiranja provodi na relativno manjim uzorcima, koji su najčešće prigodnog karakteria (uglavnom zaposlenici proizvodnog poduzeća).

Inicijalni testovi su strogo "dijagnostički" orijentirani odnosno služe za eliminiranje ozbilnijih problema koji se javljaju pri korištenju proizvoda. Isto tako, prva faza testiranja omogućuje stjecanje uvida u načine korištenja proizvoda.

Druga faza uključuje vremenski ograničen probni rok u kojem kupci dobivaju proizvod na korištenje nakon čega se bilježe njihove reakcije na proizvod. Testiranje završava odlukom kupca o kupnji odnosno nekupnji samog proizvoda.

Posljednja faza testiranja odnosi na relativno duži vremenski period. Produljeni period korištenja proizvoda omogućuje praćenje i usporedbu rezultata neposredno nakon inicijalnog korištenja proizvoda kao i stupnja preferencije prema proizvodu uslijed korištenja od nekoliko mjeseci. Ispitanici ispunjavanju pitanja "prije" i "poslije" korištenja proizvoda uz redovito ažuriranje dnvenika u kojem se bilježe razdoblja korištenja proizvoda.

2.8. Testiranje tržišta (Moe i Fader, 2002.)

Predstavlja najkritičniju točku u procesu osmišljavanja novog proizvoda, u smislu da izravno odlučuje o plasmanu proizvoda na tržište. Nastoje se prikupiti sveinformacije o potencijalnom prodajnom volumenu i profitima. Isto tako testiranje tržišta služi kao svojevrsni test odnosno "uvježbavanje" ostalih elemenata marketinškog spleta: cijene, promocije i distribucije. Ova faza zahtijeva nekoliko koraka kako bi se uspješno implementirala:

1. Postavljanje standarda za evaluaciju poduzetih aktivnosti?
2. Gdje testirati proizvod?
3. Kako promovirati proizvod za potrebe testiranja?
4. Koliko dugo obavljati testiranje?
5. Koliki su troškovi ovakvog testiranja?
6. Prikupljanje i skladištenje informacija

N.Šerić (2016.) ističe četiri vrste odnosno metode testiranja tržišta: istraživanje vala prodaje, simulirani probni marketing, kontorilirana marketinška proba i metoda probnih tržišta.

2.8.1. Istraživanje vala prodaje

Namijenjeno testiranju jefitnijih proizvoda masovne potrošnje. Posebno odabranim (ciljanim) kupcima se novi proizvod ponudi besplatno, a potom se svaki sljedeći nudi po sniženoj cijeni.

Proizvod se tako nudi i u budućnosti u tzv. valovima prodaje, te rezulita u određenom postotku kupaca koji postaju lojalni novom proizvodu.

Druga važna spoznaja jest stupanj zadovoljstva samim proizvodom. Sljedeći aspekt ovakvog testiranja uključuje i identificiranje utjecaja promotivnih aktivnosti na ponovljenu kupnju.

Ovo istraživanje moguće je provoditi “relativno brzo s visokim stupnjem sigurnosti, ambalaža nije nužna, pa čak ni promotivna podrška, što su temeljne prednosti ove metode.
Nedostatak je što se ne spoznaje stopa isprobavanja (slijedom promotivnih poticaja) jer su ciljani kupci odabrani unaprijed, pa se ne može utvrditi ni utjecaj marke na donošenje odluke o kupnji.”

2.8.2. Simulirani probni marketing

Provodi se na odabranom uzorku od 30-40 probnih kupaca nad kojima se ispituje samo poznatost marke pod kojom se novi proizvod komercijalizira, te se “utvrđuju njihove sklonosti prema kategoriji proizvoda kojoj pripada novi proizvod”.

Zatim se prikazuju promotivni materijali kako bi se izvela kupoprodajna situacija u kojoj ispitanici raspolažu određenim budžetpm te odabiru bilo konkuretni bilo novi proizvod.

Istraživanje završava još jednom anketom kojom se utvrđuju osobni razlozi za kupovinom odabranog proizvoda.

Međutim kupcima koji su kupili konkuretni proizvod se besplatno daje uzorak novog proizvoda. Nakon nekoliko vremena ih se ponovno kontaktira i ispituje njihovo mišljenje i stav o novom proizvodu.

2.8.3. Kontrolirana marketinška proba

Provodi se kada “marketinška agencija upravlja nizom prodavaonica u kojima se uz određenu naknadu uvodi novi proizvod”. Za početak, poduzeće koje uvodi novi proizvod odabire broj prodavaonica i zemljopisne lokacije na kojima želi komercijalizirati proizvod.

Nakon čega marketinška agencija dostavlja proizvod u odabrane poslovnice, te kontrolira izloženost novog proizvoda na policama i izlozima.

“Analiziraju se promotine aktivnosti i cijena dok se prodaja prati elektronskim skenerima na blagajnama. Ova metoda omogućuje praćenje svih čimbenika prodaje na kupovno ponašanje kao i prikupljanje dojmova kupaca o novom proizvodu. “Nedostatak metode su nemogućnost uvida u distribucijska rješenja i izlaganje novog proizvoda konkurenciji”.

2.8.4. Metoda probnih tržišta

Provodi se izlaganjem novog proizvoda na konkrentim trćištima. Poduzeće odabira nekoliko graova dok menadžeri proadje brinu o primjerenoj izloženosti novog proizvoda u odgovarajućim trvovinama. Poduzeća koja koriste ovu metodu provode intenzivnu promidžbenu kampanju.

Nadalje, moguće je koristiti različite pristupe za različite gradove kako bi se testirala optimalna kombinacija marketinškog spleta. "Ovaj koncept generira značajne troškove, koji rastu s brojem gradova u kojima se testiranje provodi. Usprkso mnoštvu informaicja na temelju ove metode, većina poduzeća češće odabire jednostavnije i ekonomičnije metode".

2.9. Problematika definiranja procesa razvoja novog proizvoda

Prethodna poglavlja odnosila su se na procesne faze definirane prema metodoligiji koju koristi Lehmann et. al (2002.). Međutim svaki od teoretičara marketinga definira vlastite procese razvoja novog proizvoda, što samo ukazuje daljnju potrebu za istraživanjem ove problematike. Tako primjerice N. Šerić (2016.) definira proces razvoja novog proizvoda kroz sljedećih 8 faza:

1. Generiranje ideje
2. Odabir ideja
3. Razvoj i testiranje koncepta
4. Razvoj marketing strategije
5. Poslovna analiza
6. Razvoj proizvoda
7. Testiranje tržišta
8. Komercijalizacija

Slika 4. Faze razvoja novog proizvoda



Izvor: Upravljanje proizvodom (N.Šerić, 2016.)

Isti autor navodi i dvije koncepcije razvoja novog proizvoda (na temelju Kotler, 2008.). "Prva koncepcija podrazumijeva stjecanje novog proizvoda, a druga razvijanje novog proizvoda. Stjecanje novog proizvoda se u psolovnoj praksi provodi kroz 3 različita pristupa.

Prvi je korporativno stjecanje koje podrazumijeva istraživanje, odabir i preuzimanje malih poduzeća koja posjeduju tržišno atraktivne proizvode.
Drugi i treći pristup se temelje na stjecanju patenata, odnosno licenci, kojima se osiguravaju pravo proizvodnje novih prozivoda.

Druga koncepcija, razvijanje novog proizvoda se u poslovnoj praksi provodi kroz 2 različita pristupa. Prvi se temelji na vlastitim snagama i mogućnostima razvoja novog proizvoda, dok se drugi temelji na suradnji s vanjskim subjetkima (istraživački timovi, marketinške agencije i dr.) koji po ovlasti poduzeća provode projekte razvoja novog proizvoda".
Dobar primjer razvijanja novog proizvoda u poslovnoj praksi, stiže iz poznatog švedskog proizvođača odjeće Hennes and Mauritz (skraćeno H&M).

Naime uvidjevši potrebu, od strane svojih kupaca, za “skupljom i dizajniranom” odjećom, odlučili su izbaciti ekskluzivnu liniju odjeće kroz zajedničko brandiranje sa poznatim dizajnerima.

Drugim riječima, proizvođač koji je poznat po izuzetno pristupačnim i niskim cijenama, te kvalitetno i moderno dizajniranom odjećom, odlučio je relativno jednostavno zahvatiti nižu luksuznih odjevnih predmeta.

Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Roberto Cavalli, Jimmy Choo i u posljednje vrijeme Balmain samo su neki od velikih modnih imena koji su sklopili suradnju. Ovo predstavlja jako dobar marketinški potez iz razloga što koristi već postojeće promotivne i distribucijske kanale.

Iste, posebno odabrane prodavaonice, isti promotivni kanali poput profila na društvenim mrežama, jumbo plakata gotovo pa sve identično osim teksutalnih oglasa.

Na ovaj način omogućeno im je ostvarivanje dodatnih profita, kroz povećane prihode uslijed prodaje odjeće po većoj cijeni uz zadržavanje minimalne troškova uslijed sinergičnih aktivnosti marketinškog spleta. Uz naravno dobivanje važnih informacija o navikama potrošnje u relativnom udjelu visoko platežnog segmenta u općoj populaciji standardnih kupaca.

Ovaj odlomak predstavljen isključivo u svrhu prikaza problematike razvoja novog proizvoda. Naime ukoliko postoje razlike između definiranja samih procesnih faza, što se tek događa kada se u priču uključi sam proizvod?

Više detalja o ovom pitanju nalazi se u pretposljednjem dijelu ovog završnog rada koje predstavlja primjer iz prakse. Međutim prije tog dijela potrebno je ukazati na još neke marketinške aspekte koje je potrebno promatrati u kontekstu razvoja novog proizvoda.

3. Analiza kupaca

S obzirom na činjenicu da je osnovni marketinški zadatak svakog poduzeća optimalno zadovoljavanje potreba tržišta i ostavrivanje zadovoljavajuće razine profita kao temeljnog pokretača svih tržišnih aktivnosti, ova analiza je nužna da bi se pravovremeno i sa što većom profitabilnošću utvrdile karakteristike i potrebe i potrebe ciljnog segmenta kupaca“. (Previšić, Ozretić Došen, 2004).

Prema Aakeru (2001.) analiza kupaca se provodi tako da se:

1.Provede segmentacija kupaca odnosno potrošača:
Unutar tržišta podijeli se ukupni broj kupaca na relativno homogene skupine koje su unutar sebe homogene, tj. imaju zajedničke karakteristike i sličnosti u ponašanju prilikom kupnje. Ukoliko se nebi provela segmentacija tržišta onda bi marketinški napori bili beskorisni zbog raspršenosti i viskokih troškova.

2.Utvrde specifičnosti potreba i motivacije homogenih grupa kupaca:
Zašto ljudi kupuju određena dobra, da li je to da bi zadovoljili svoju svakodnevnu potrebu ili da ni npr.pokazali svoj društveni status.

3.Utvrde nezadovoljene potrebe:
Ako se utvrdi da postoje kupci koji imaju potrebe kojih mogu biti svjesni, ali i ne moraju, tada se to može smatrati kao tržišna prilika kojoj se treba posvetiti pažnja prilikom oblikovanja marketinške strategije.

Prilikom analize kupaca obično se pažnja skreće u smjeru velikih 8 pitanja. Pri čemu se posebno napominje kako većina sadržaja u ovom dijelu rada predstavlja parafraziranje teorijske podloge obrađene u Lehmann et al. (2002.). Kako bi se zadržao koncizan tok misli cijelo ovo poglavlje temeljit će se na pregledu literature ovog dijela knjige “Product Management”.

Osam velikih pitanja uključuje sljedeće:

1. Tko kupuje i koristi proizvod?
2. Što kupac kupuje i kako to koristi?
3. Gdje kupci kupuju?
4. Kada kupci kupuju?
5. Kako kupci odabiru?
6. Zašto preferiraju proizvod?
7. Kako reagiraju na marketinški program koji podupire proizvod?
8. Jesu li spremni ponovno kupiti proizvod?

3.1. Tko kupuje i koristi proizvod?

Kako bi poduzeće uspješno poznavalo svoje kupce potrebno ih je raščlaniti na posebne segmente u odnosu na proces donošenje odluke u kupnji. Prethodno navedena rečenica rezultita u sveukupno 5 uloga:

1. Inicijator - spoznaje potrebu za proizvodom
2. Utjecajan član - raspolaže informacijama ili preferencijama u obliku inputa potrebnog za donošenje odluke
3. Donositelj odluke - donosi konačnu odluku i odobrava budžet
4. Kupac - tko obavlja sam čin kupnje
5. Korisnik

Jedan pojedinac može obavljati više uloga u prodajnom procesu. Međutim kako bi detaljnije spoznale potrebe svojih kupaca, mnoga poduzeća primjenjuju istraživanja kojima ispituju sljedeće deskriptivne varijable. Prikaz pojedinih varijabli koji se koriste u sklopu ove faze analize kupaca nalaze se na sljedećoj stranici.

1.Demografske :

U pravilu je riječ o varijablama koje gotovo uvijek prikupljaju poput godina, spola, zemljopisnog položaja i sl. Prednost ovih varijabli je u relativno jednostavnoj metodi ispitivanja, međutim one same po sebi nisu dovoljne za uspješno segmentiranje odnosno klasificiranje kupaca.

2. Socioekonomske :

Uključuju dohodak i varijable koje su usko povezane s dohotkom poput zanimanja, stupnaj obrazovanja, društvenog sloja.

3. Osobnost :

S obzirom na psihologijsku pozadinu marketinga, osobnost se sve ćešče koristi kao prediktor ponašanja u kupovnim situacijama, stoga ne čudi činjenica kako većina marketinških stručnjaka koristi uprao ovaj parametar kao osnovicu za uspješno segmentiranje kupaca.

4. Psihografske varijable :

Predstavljaju evolucijski oblik varijabli utemeljenih na osobnosti odnosno crtama ličnosti. Naime umjesto relativno širokih psiholoških koncepata (poput osobnosti) ove varijable u sebi uključuju istraživanja stavova i ponašanja. Poznate pod nazivom varijable “stila života” psihografske varijable obično se grupiraju kao: aktivnosti, interesi i mišljenja.

3.2. Što kupac kupuje i kako to koristi?

Uspješan odgovor na ovo pitanje zahtijeva promatranje četiri strateške dimenzije: koristi, kupovnog uzorka, prozivodnog asortimana i upotrebe.

Korist - iako kompanija proizvodi proizvod po određenoj cijeni uz odgovarajući marketinški plan, ono što prodaje proizvod jest upravo njegova korist koju pruža svom kupcu. Upravo nakon što se od percipiranog stupnja koristi oduzme percipirani trošak korištenja proizvoda dolazi se do vrijednosti koju proizvod predstavlja za kupca

Kupovni uzorak (eng. purchasing pattern) - bazira se na pristupu koji uključuju posljednju kupnju, učestalost kupnje i monetarnu vrijednost kupnje. Pri čemu se pod monetarnom vrijednošću smatra vrijednost aktivnosti kupnje u smislu ostvarenih profita. Na temelju ovih spoznaja moguće je kupce svrstati u jednu od sljedećih "kupovnih" kategorija:

1. Nesvjestan postojanja proizvoda
2. Svjestan postojanja proizvoda
3. Prihvaća proizvod - spreman ga je koristiti
4. Proizvod percipira "privlačnim" - posjeduje pozitivan stav prema proizvodu
5. Aktivan kupac - kupuje ili pak planira kupiti proizvod
6. Zagovoravatelj proizvoda - potiče druge na kupnju proizvoda, "vodi primjerom"

Sljedeću u nizu korisnih informacija predstavlja informacija o kupnji različiti markih proizvoda u ovkiru iste proizvodne kategorije odnosno proizvodnog asortimana. Na ovaj način proizvođač može mjeriti lojalnost ali i povezivati fluktuacije u potražnji za vlastitim i konkuretnskim proizvodima sa promjenama u vlastitim ili konkurentim marketinškim aktivnostima poput marketinške komunikacije odnosno promidžbe, unaprjeđenja prodaje odnosno sniženja i popusta itd.

Način na koji kupac koristi proizvod također predstavlja jedan od potencijalnih odgovora na pitanje koje nosi podnaslov ovog poglavlja. Način korištenja proizvoda ukjučuje osim "kako" i pitanja koja sa započinju sa "kada", "gdje", "s kim", "s čime" itd. U svojoj osnovi odgovori na navedena pitanja zaokružuju cijeli koncept iskustva korištenja proizvoda.

3.3. Gdje kupci kupuju?

Iako ovo pitanje vjerojatno pripada domeni distribucije, upravo ono predstavlja kritični input prilikom procesa donošenja odluke o kupnji proizvoda iz perspektive analize kupca. U posljednje vrijeme tradicionalne i fiksirane kanale distribucije zamijenjuju fleksibilni kanali u okviru kojih kupci migriraju u skladu sa promjenama u informacijama, potrebama i uvjetima na tržištu.

3.4. Kada kupci kupuju?

Još jedna u nizu relevantnih informacija pri analizi kupaca jest konepct vremena. Podatak o tome "kada kupci kupuju proizvode" pretpostavlje godinu, mjesec čak i dnevno vrijeme. Sezonske, tjedne, dnevne oscilacije u potražnji za proizvodom predstavljaju izazov za menadžere proizvoda. Isto tako pitanje "kada" utječe i na različite rasprodaje, popuste i rabate, naravno pod pretpostavkom da će se oni koji kupuju proizvode pod specijalnim uvjetima razlikovati od onih koji kupuju proizvode po punoj cijeni.

3.5. Kako kupci odabiru?

Pitanje odabira proizvoda usko je povezano sa načinom na koji kupci dolaze do relevantnih informacija bilo da je riječ o oglašavanju, prodajnom osoblju, brošurama, časopisama ili internetu kao digitalnom mediju. Osim definiranja izvora informacija, proces donošenja odluka je također jako bitan. Odluke o kupovini mogu biti potaknute emocionalnim, holsitičkim, automatskim ili spontanim poticajima.
Odgovor na pitanje „kako ste odabrali?" uključuje odgovore kao što su: „htio sam to", „bilo je u ponudi", „uzeo sam prvo s reda", „nestalno je proizvoda kojeg inače uzimam".

Razlog zbog kojeg su se kupci odlučili na pojedini proizvod je bitan za donošenje strateških odluka, čak i kada je taj izbor napravljen nesvjesno.

3.6. Zašto preferiraju proizvod?

Ranije je spomenut koncept percipirane vrijednosti odnosno koristi za kupca. Za relativno uspješno odgovaranje na pitanje zašto kupci prefriraju određeni proizvod sastoji se od 3 međusobno povezana elementa:

1. Važnost proizvoda za situaciju korištenja
2. Efikasnost proizvodne kategorije u toj situaciji
3. Relativna efikasnot marke proizvoda u istoj situaciji

Prema tome vrijednost za kupca uključuje dvije dimenzije: kategorijske vrijednosti (iznad nivoa konkurencije) i relativne vrijednosti (marke, na konkurencijskoj razini).

Što se tiče izvora vrijednosti a kupca, i njih je moguće grupirati u tri relativno široke kategorije: ekonomska, funkcionalna i psihološka.

Ekonomska kategorija vrijednosti - osnovna korist koja proizlazi iz korištenja proizvoda. U svojoj osnovi radi se neto financijskoj vrijednosti uslijed korištenja jednog u odnosu na drugu varijantu proizvoda

Funkcionalna kategorija vrijednosti - odnosi se na funkcionalne i utilitiarističke koristi koje proizlaze iz korištenja proizvoda. Drugim riječima, vrijednost je rezultat performansi različitih karakteristika proizvoda (brzina, ušteda goriva i sl.)

Psihološka kategorija proizvoda - odnosi se na imidž i osjećaj koji ostavlja sam proizvod (sportski, luksuzan, hi-tech) i komparaciju odnosno podudaranje tog imidža sa onim kojeg kupac želi projecirati.

3.7. Kako reagiraju na marketinški program koji podupire proizvod?

Uz preferencije prema samom proizvodu, stav kupca prema cijeni i načinima plaćanja, prema distribuciji i dostupnosti proizvoda, oglašavanju, promociji i postkupovnom servisu predstavlja fudnamentalne aktivnosti samog marketinškog programa. Osim toga, rekacija obično varira od kupca do kupca. U svrhu ovog proizvođači koriste različite tehnike istraživanja poput procjena eksperata (koristeći znanje stručnjaka kao što su menadžeri, prodajno osoblje..), istraživanja na kupcima, eksperimente i analize panel podataka.
No zbog, kompleksnosti ovih tehnika, za potrebe ovog rada će se iste samo spomenuti.

3.8. Jesu li spremni ponovno kupiti proizvod?

Utjecaj na ponovljenu kupnju prvenstveno ovisi o nivou zadovoljstva. Drugim riječima, zadovoljstvo korištenja proizvodom u prošlosti utječe na ponovljenu kupnju u budućnosti. Samo mjerenje zadovoljstva je poprilično jednostavno u teoriji.

S jedne strane postoje očekivanje o performansama i kvaliteti proizvoda, s druge strane postoje i percepcija o performansama i kvaliete uslijed korištenja proizvoda.

Razlika između očekivanja i percepcije definira razinu zadovoljstva i vjerojatnost ponovljenje kupnje. U konačnici kvaliteta se mjeri u vidu zadovoljstva kupaca.

Prema Lehmann (2002.) mjerenje zadovoljstva možemo sagledati sa tri ključna aspekta:

1. Očekivanje performansi/kvalitete

2. Doživljaj performansi/kvalitete

3. Razlika između očekivanja i performansi

Glavni razlog brige za zadovoljstvo leži u činjenici da to vodi ka lojalnosti i zadržavanju kupaca.

Nadalje, mjerenje ponavljanja kupnje je vrlo koristan način za istovremeno mjerenje zadovoljstva i utjecaja istog. Treba voditi računa i o tome da je moguće da se neki zadovoljni kupci ne vrate ponovo kupiti proizvod, između ostalog, zbog slabe ponude proizvoda, višestrukog izvora ili velike promotivne ponude. S druge strane potrošači mogu biti nezadovoljni, ali nastaviti kupnju.

III. PRAKTIČNI DIO RADA

4. Razvoj strategije novog proizvoda - mobilno bankarstvo splitska banka

S obzirom na to kako ova faza predstavlja samo srce procesa razvoja novog proizvoda, nastojat će se predstaviti putem praktičnog primjera na konkretnom novom proizvodu. U prethodnim dijelovima ovog rada naglasak je bio na teorijskom apsektu faza razvoja koji prethode strategiji novog prozivoda. Kao primjer promatranog proizvoda odnosno usluge odabrano je mobilno bankarstvo Splitske Banke Societte Generale d.d. Stoga će se do kraja ovog završnog rada teorijski dio povezati sa praktičnim primjerima u kontekstu prethodno spomenutog proizvoda.

Slika 4. Mobilno bankarstvo - Android i iOS aplikacija



Izvor: **https://www.splitskabanka.hr/**, datum pristupanja 19.08.2016.

Svaka strategija, pa tako i ona razvoja novog proizvoda, treba dati odgovore na sljedeća pitanja:

- Gdje poduzeće ide?

  Jedno od osnovnih pitanja koja definira pitanje odnosa prihoda i razvoja i samog profita. Očito je kako proces razvoja aplikacije za mobilno bankarstvo ima visoka ulaganja na početku zbog previsokih troškova implementacije rješenja. Međutim žrtvujući kratkoročne profite naspram tehnološkog razvoja, promtrano na dugi rok, Splitska Banka bi trebala povećati zadovoljstvo svojih korisnika, sniziti vremenske i financijske troškove obrade transakcijskih zahtjeva što bi kroz povećanja broja korisnika u budućnosti dovelo do ostvarivanja relativno većih profita na dugi rok.

- Kako će tamo stići?

  Ovdje u "priču dolazi" marketinška strategija koja treba dati odgovore na pitanja: Opsluživati nove ili postojeće klijente? Kako se pozicionirati u odnosnu na konkurenciju? Koja je osnovna propozicija odnosno vrijednost koja se nudi kupcu? Cilj ove faze je kupcu pružiti dodatnu vrijednost i koncpetualni način isporuke iste

- Što treba napraviti?

  Posljedna taktička razina planiranja odnosi se na točno određene aktivnosti koje je potrebno poduzeti da bi se ostvarili postavljeni ciljevi. U pravilu se odnosi na sve elemente marketinškog spleta: proizvod, promociju, cijenu i distribuciju. Nešto više o ovim elementima iz praktične perspektive opisat će se u nastavku.

Iako bi se o strateškom aspektu uvođenja novog proizvoda moglo pisati sve do zaključka ovog završnog rada, veći naglasak biti će na praktičnom aspektu ovog proizvoda/usluge. No ukoliko se promatra sa strateške razine može se zaključiti sljedeće:

- Ponašanje konkurenata i njihov marketinški splet prisilio je Splitsku Banku na promptno djelovanje. Ovdje se poglavito misli na Zagrebačku banku, Privrednu banku Zagreb i Erste banku kao predvodnike novih tehnoloških trendovima

- Ova strategija uključuje dva racionalna razloga uvođenja usluge: bolje i kvalitetnije zadovoljavanje potreba korisnika i racionalizacija potrošnje kroz snižavanje troškova radne snage i automatizaciju procesa isporuke usluge

- Promatrano s razine proizvodnog portfelja odnosno BCG matrice ovaj proizvod predstavlja upitnik iz razloga što je na tržište plasiran relativno nedavno, dok samo tržište takvih proizvoda pokazuje visoke stope rasta

- Što se tiče Porterovih generičkih strategija i Ansoffove strateške matrice (Šerić, 2016.) riječ je o strategiji razvoja proizvoda iz jednostavnog razloga što poduzeće uvodi novi proizvod na postojeće tržište odnosno postojećoj bazi klijenata.

4.1. Elementi marketinškog spleta u procesu razvoja novog proizvoda

U nastavku se navode svi elementi marketinškog spleta odnosno marketinške aktivnosti koje su prethodile uvođenju novog proizvoda odnosno mobilnog bankarstva. Slijedi pregled svih elemenata u sljedećem redoslijedu: proizvod, cijena, promocija i distribucija.

4.1.1. Proizvod

Fizički izgled samog proizvoda vidljiv je na slici pod rednim brojem 4. U ovom dijelu rada predstavljaju se funkcionalnosti proizvoda (preuzeto sa **https://www.splitskabanka.hr/**, dana 20.08.2016.):

- Pregled svih vrsta računa otvorenih u banci
- Grafički prikaz računa i transakcija
- Stanje računa, limit po računu, rezervirana sredstva
- Pregled prometa po računu
- Stanje i dospjele obveze po kreditima građana i poslovnih subjekata
- Otvaranje novih oročenja i štednih računa
- Pregled oročenih depozita
- Otplata revolving kredita
- Zadavanje i pregled trajnih naloga
- Zadavanje i provođenje naloga za plaćanje u domaćem platnom prometu (unutar i izvan banke)
- Zadavanje i provođenje naloga za plaćanje u inozemnom platnom prometu (nalog 14)

- Zadavanje i provođenje naloga za prijenos i konverziju (kupoprodaju) deviza unutar računa jednog klijenta
- Formiranje i korištenje predložaka za plaćanje
- Pregled transakcija te dospjela dugovanja za kartice s odgodom plaćanja i kreditne kartice
- Upravljanje karticama – definiranje transakcijskih limita i blokiranje kartice od strane klijenta
- Informacije o poslovnicama i tečajnoj listi
- Informacije o poslovnicama i bankomatima na početnoj stranici aplikacije (bez prijave)
- Upravljanje osobnim financijama i budžetima
- Izvod po transakcijskom, kartičnom i štednom računu za klijente, građane i male poduzetnike

Osim samih funkcionalnosti proizvoda, samo korištenje usluge zahtijeva i posebne preduvjete za koištenje. Iako se to više odnosi na samog korisnika, postoji opravdan racionalni razlog zbog kojeg je tehničke zahtjeve potrebno uvrstiti u same performanse proizvoda. Tehnički i programski preduvjeti su sljedeći:

- Operativni sustav:
    - Android (uz minimalni preduvjet: verzija Android 2.3. ili novija)
    - iOS (uz minimalni preduvjet: verzija iOS 7.0. ili novija)

- Hardverske komponente uređaja:
    - Kamera s autofokusom
    - Preview rezolucija 640x480 (uz napomenu da je preview rezolucija često manja od rezolucije kamere)
    - Arhitektura procesora: armeabi-v7a s NEON (armeabi-v7a bez NEON nije podržan), arm64-v8a, x86 i x86_64

Proizvod se koncepcijski sastoji od 4 modula i još nekoliko dodatnih opcija. U nastavku slijedi kratak opis svakog modula odnosno komponentne proizvoda.

4.1.1.1. Modul "Imam"

Odabirom modula IMAM prikazuje se lista računa koji su odabrani za korištenje. Svaki račun prikazan je tako da se na desnoj strani vidi stvarno stanje računa (ili u slučaju kartičnog računa, prikazuje se raspoloživi kartični limit), dok se odmah ispod toga nalazi iznos dozvoljenog prekoračenja po istom računu.

Slika 5. Modul "Imam"



Izvor: **https://www.splitskabanka.hr/,** datum pristupanja 19.08.2016.

4.1.1.2. Modul "Plaćam"

U modulu PLAĆAM postoje sljedeće opcije:

- DOMAĆI PRIJENOS - prijenos sredstava drugim pravnim ili fizičkim osobama izvan ili unutar banke u Republici Hrvatskoj
- INTERNI PRIJENOS - prijenos sredstava unutar računa istog klijenta
- PRIMATELJI - pregled postojećih / unos novih primatelja plaćanja
- PREDLOŠCI ZA PRIJENOS - svi predlošci platnih naloga
- PRIJENOS PUTEM CRTIČNOG KODA - plaćanje skeniranjem 2D koda na uplatnici (crtični kod)
- NERIJEŠENI PRIJENOSI - pregled neriješenih naloga
- ODBIJENI PRIJENOSI - pregled odbijenih naloga

Slika 6. Modul "Plaćam"

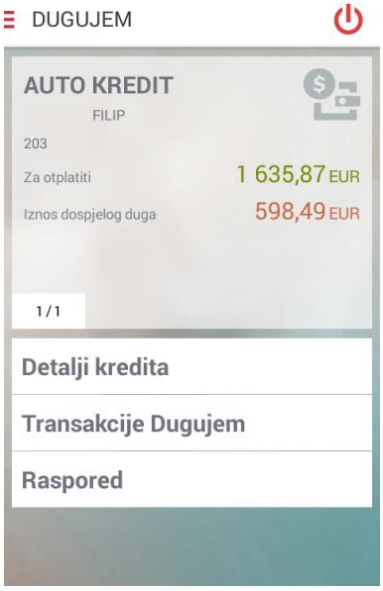


Izvor: **https://www.splitskabanka.hr/,** datum pristupanja 19.08.2016.

4.1.1.3. Modul "Dugujem"

U modulu DUGUJEM prikazuju se svi krediti po klijentu. Odabirom jednog od kredita dobivamo karticu odabranog kredita sa detaljnim podacima (Broj kredita, Za otplatiti, Iznos dospjelog duga) i dodatnim opcijama.

Slika 6. Modul "Dugujem"



Izvor: **https://www.splitskabanka.hr/,,** datum pristupanja 19.08.2016.

4.1.1.4. Modul "Štedim"

Na ekranu modula ŠTEDIM nalazi se popis svih depozita i štednih računa.

Slika 7. Modul "Štedim"



Izvor: **https://www.splitskabanka.hr/,** datum pristupanja 19.08.2016.

4.1.1.5. Ostale opcije

Ostale opcije uključuju mogućnost pregleda stanja na kreditnim karticama, opcija slanja poruka djelatnicima kontakt centra banke, geolokacijsko pretraživanje i usmjeravanje prema bankomatima i poslovnicama, novosti iz svijeta poslovanja, pretvarače valute, podatke za kontakt i postavke.

4.1.2. Cijena

Iz perspektive korisnika troškove korištenja mobilne aplikacije moguće je podijeliti na direktne i indirektne. Međutim prije toga je potrebno utvrditi koju politiku cijena koristi pružatelj usluge. U kontekstu razvoja novog proizvoda postoje četiri politike cijena:

- Politika cijene poptuno novog proizvoda
- Politika psihološkog određivanja cijene
- Politika promotivnog određivanja cijene
- Politika određivanja cijene na temelju iskustva

U ovom slučaju radi se o kombinaciji dvije politike. Prilikom početnog uvođenja usluge banka je provodila politiku promotivnog određivanja cijene "kako bi se kupce privuklo i naviknulo na novi proizvod" (Šerić, 2016.).

Međutim u posljednje vrijeme pružatelj usluge koristi politiku određivanja cijene na temelju iskustva. Iz razloga što koristi inpute prikupljene od ranije uvedenog internet bankarstva i prilagođavaju cijenu usluge prema preferencijama i "feedback-u" klijenata.

Slika 8. Direktni troškovi mobilnog bankarstva

11. POSLOVI MOBILNOG BANKARSTVA	
Mjesečna članarina za mobilno bankarstvo (bez paketa)	8,00 HRK
Mjesečna članarina za mobilno bankarstvo (bez paketa, uz Internet bankarstvo)	5,00 HRK
Upisnina za korištenje usluge mobilnog bankarstva	bez naknade
Nalog za plaćanje u korist:	
- računa fizičke osobe koji se vodi u Banci	bez naknade
- poslovnog računa koji se vodi u Banci	1,00 HRK
- računa koji se vodi izvan Banke	0,30% (min. 2,00 HRK max. 20,00 HRK)

Izvor: **https://www.splitskabanka.hr/„** datum pristupanja 19.08.2016.

S druge strane indirektni troškovi korištenja usluge su sljedeći:
Trošak električne energije odnosno baterije mobilnog uređaja, trošak podatkovnog prometa (mobilni internet ili Wi-Fi), trošak vremena uslijed samostalnog obavljanja usluge, trošak stresa i straha od sigurnosti (krivo uneseni pin, iznos i sl.).

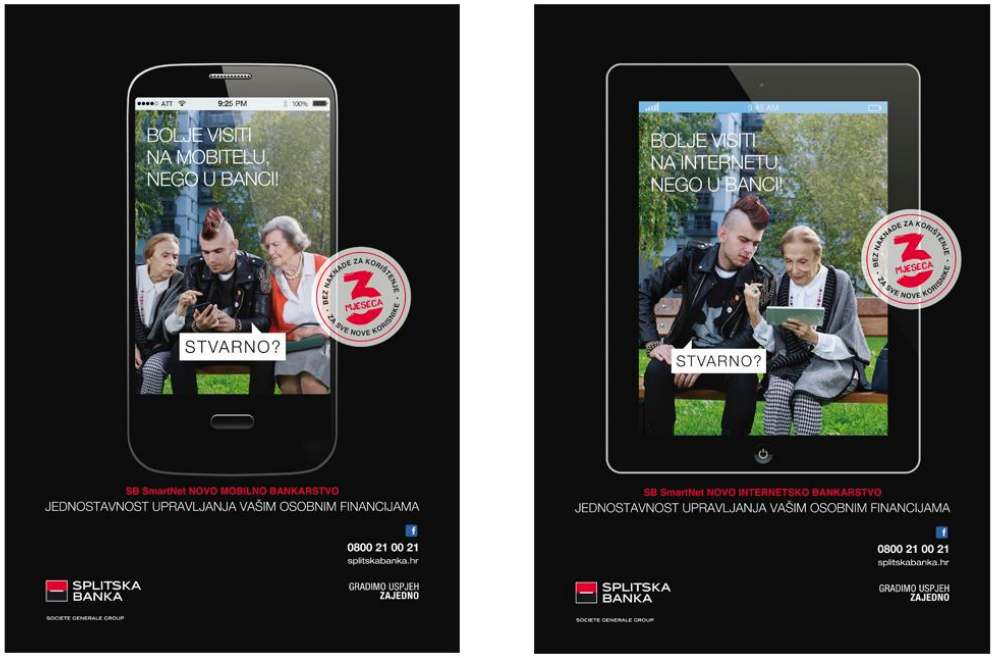
Iako na prvi pogled ovakvi troškovi nisu odmah uočljivi, zahtijevaju pomno praćenje od strane marketinških stručnjaka. Zadatak marketinga je da identificira sve ove troškove i da iste predstavi i obrazloži iste svojim klijentima.

Sljedeći element marketinškog spleta usko je povezan sa ovom problematikom.

4.1.3. Promocija

Nakon uspješnog kreiranja proizvoda i određivanja cijene koja omogućuje profitabilno (ili pak razvojno) poslovanje u budućnosti, potrebno je kupcima predstaviti proizvod. S obzirom da je riječ o novom proizvodu postoje određene specifičnosti u samim promotivnim kupcima, međutim temeljni marketinški postulati i dalje vrijede. Osnovni cilj komunikacije je kupcima uspješno predstaviti proizvod na način da se formiraju ona očekivanja koje proizvod, odnosno u ovom slučaju usluga, može zadovoljiti. U nastavku se prikazuju promotivne aktivnosti koje je Splitska banka poduzimala kako bi predstavila uslugu mobilnog bankarstva.

Slika 9. Promotivne aktivnosti



Izvor: **https://www.splitskabanka.hr/**, **,** datum pristupanja 19.08.2016.

U promotivnim porukama temeljni apel koji se koristi jest apel na humor. "Bolje visiti na mobitelu. Nego u banci" na satiričan način prenosi poruku iz perspektive korisnika i onoga što mu "prolazi kroz glavu" dok sjedi i čeka red u banci. Na ovaj način banka se dodatno približava korisniku, shvaća i uvažava njegove probleme (čekanje u redu, gubitak vremena) te mu pruža dodatnu vrijednost kroz rješavanje problema i prezentiranja proizvoda na humoristični način. Sam odabir glumaca za reklamni video također govori o ciljanoj skupini.

Mlade osobe za koje se očekuje da će relativno brzo prisvojiti i ugovoriti proizvod jer su upoznati sa posljednim tehonološkim trendovima, te stare osobe koje upravo mlade osobe educiraju o načinu korištenja. Ova relacija dodatno je naglašena odnosom "bake i unuka" kojom se nastoji pobudit emotivni apeli i asocijacije. Iako uvođenje novog proizvoda uistinu ima brojne specifičnosti u domeni promocije, valja ipak naglasiti kako mobilno bankarstvo nije u potpunosti novi proizvod. Odnosno klijenti banke su bili upoznati sa funkcionalnostima proizvodima i prije nego što ga je banka odlučila plasirati na tržište (izvori ovih informacija konkurenti, mediji, strane banke i sl.)

4.1.4. Distribucija

Mobilno bankarstvo predstavlja dvo-stupanjski oblik distribucije. Odnosno za uspješnu isporuku proizvoda potrebna su uvijek 2 koraka.

Prvi korak odnosno stupanj ima svoja dva modaliteta: online i offline. Drugim riječima korisnik je dužan podnijeti zahtjev za izdavanjem i ugovaranjem usluge mobilnog bankarstva dolaskom u samu poslovnicu (offline) ili putem službene korporacijske internet stranice (online). Nakon slanja zahtjeva, čeka se potvrda zahtjeva od strane banke, nakon čega korisnik "skida" (eng.download-a) aplikaciju.

S obzirom na brojnost pametnih mobilnih uređaja, aplikaciju je moguće pronaći na dvjema najvećim platformama: iOS (App store) i Android (Play store). Jedini eventualni nedostatak, predstavlja činjenica kako mobilna aplikacija ne postoji za winodws phone platformu.

Prednosti digitalne distribucije su izuzetno niski troškovi koji su gotovo pa zanemarivi. Dostupni su svakom mogućem potencijalnom korisniku i uz pojavu društvenih mreža izuzetno je jednostavno promovirati sam distribucijski kanal. S druge strane jedan od nedostatka je što pristup distribuciji zahtijeva podaktovni promet, te sama mogućnost slobodnog pisanja komentara o aplikaciji u okviru distribucijskog kanala.
Naime, korisnik ne treba niti "skinuti" aplikaciju kako bi ostavio svoj komentar o zadovoljstvu korištenja usluge, što naravno otežava filtraciju pravih informacija koje na vjerodostajan način mogu "reprezentirati" samo iskustvo korištenja usluge.

4.2. Kritički osvrt na strategiju upravljanja novim proizvodom

Za početak, sama odluka o uvođenju ovog proizoda predstavlja pozitivan korak prema inoviranom načinom upravljanja portfeljom proizvoda koji pripadaju kategoriji tzv. digitalnog bankarstva. Premda su najveći konkurenti, odnosno jedne od najvećih hrvatskih banaka zahvatili ovu tržišnu nišu već prije nekoliko godina. Naravno da je relativno kasno uvođenje ovog tehnološkog rješenja naišlo na nezadovoljstvo postojećih klijenata koji su bili pod velikim iskušenjem zbog izuzetno visokih nemonetarnih troškova.

Prije svega je ovdje riječ o trošku vremena. Naime, uslijed dolaska u banku, čekanja u redu, psihološkog stresa i sličnih oblika nemonetarnih tj. psiholoških troškova generira se veliko nezadovoljstvo klijenata. Pogotovo ako je riječ o relativno jednostavnim korisničkim zahtjevima poput izlistavanja prijašnjih transakcija ili provjere primitka odnosno odbitka novca. Ukoliko ovako jednostavni zahtjevi traju vremenski dugo, nezadovoljstvo klijenta povećava se eksponencijalno.

Stoga naravno da je bolje korisničko iskustvo, ujedno i najveća prednost uvođenja ovakvog sustava. Nadalje korisnik dobiva veći osjećaj kontrole nad vlastitim financijama. Pregled svih transakcije, strukturna analiza rashoda i prihoda, zasigurno doprinosi razvoji financijske pismenosti. Od ostalih mogućnosti valja izdvojiti opciju plaćanja uplatnica putem fotografiranja uplatnice i plaćanje računa jednostavnim unosom osnovnih podataka.

Što se nedostataka tiče, najočitiji je onaj naveden na primjeru distribucije. Odnosno činjenica kako aplikaciju nije trenutačno moguće “skinuti” na windows phone platformi. Isto tako sami uvjeti u kojima se koristi proizvod mogu uvelike utjecati na zadovoljstvo ili pak nezadovoljstvo generirano korištenjem proizvoda. Pri čemu se javljaju dva čimbenika, koja su izričito tehnološke naravi: podatkovni podaci i baterija. Naravno u slučaju nedostatne količine podatkovnih podataka ili pristupa bezičnoj internet mreži nije moguće koristiti uslugu. Isto tako postavlja se pitanje “povratka” resetiranja usluge uslijed problema sa mrežom.

Drugi nedostatak je relativno objašnjen sam po sebi. Naravno u slučaju niske razine baterije nije moguće koristiti uslugu zbog mogućnosti gašenja mobilnog uređaja uslijed obrade zahtjeva.

IV. ZAKLJUČAK

Aktivnosti upravljanja razvojem novog proizvoda predstavljaju zahtjevan i kompleksan proces čije potpuno, nadilazi obuhvat ovog završnog rada. Prvi dio sadrži različite faze, od procesa osmišljavanja proizvoda pa sve do one operativne odnosno taktičke razine implementacije i realizacije elemenata marketinškog spleta.

Obuhvatiti sve primjere iz prakse, u situaciji nedostatka informacija o samom promatranom proizvodu (izuzev službene web stranice proizvođača usluge) postaje izuzetno kompleksno i zahtijeva obuhvaćanje šireg pregleda literature.

S druge strane praktični dio rada koji se odnosi na sam pojedine elemente marketinškog spleta, sadrži primjere konkretnog proizvoda. Međutim s obzirom da je shvaćanje tog proizvoda kao novog relativno, odnosno odnosi se isključivo na klijente banke, dok su klijenti drugih banaka već imali prilike susreti se s ovim proizvodom, došlo je do "poteškoća" u povezivanju teorijskih postulata iznesenih u teorijskom dijelu rada i povezivanja istih sa elementima marketinškog spleta.

Iz prethodno navedenog deriviraju se dva ključna ograničenja ovog rada. Nedostupnost informacija kao prvi, i situacija uvođenja novog-starog proizvoda/usluge na tržište.

Prvo ograničenje ne iznenađuje pretjerano, zbog ugovora o povjerljivosti podataka između banke i klijenta. Jako je teško doći do podataka o prijavljenim nedostatcima proizvoda, ranijim (prototipnim) verzijama proizvoda i sl. Što se tiče drugog ograničenja, javlja se posebna napomena autorice o pomnijem odabiru novog proizvoda u budućnosti.

Naime riječ "nov" u praktičnom dijelu rada odnosi se na proizvod koji je "nov" isključivo klijentima promatrane banke. No ipak čak i u ovakvom kontekstu je diskutabilno puno značenje te riječi, jer su se ti kupci već indirektno susreli sa tim "novim" proizvodom samoo od strane drugih izvora. Stoga bi se u budućim istraživanjima trebalo baviti uistinu inovativnim proizvodima u punom značenju te riječi.

Iako navedena ograničenja donekle umanjuju istraživačku vrijednost samog rada, trebalo bi ih promatrati isključivo kao svojevrsne “inpute” odnosno ulazne podatke za neka istraživanja u budućnosti.

U prvom dijelu ponuđen je relativno kvalitetan teorijski ovkir aktivnosti koje prethode razvoju novog proizvoda. Detaljno su, uz navođenje citata iz povezane literature, opisana svaka od pojedinih faza zajedno sa podskupovima aktivnosti koje iste sadrže.

U drugom dijelu rada promatran je jedan novi proizvod za postojeće tržište sa taktičke razine svakog elementa marketinškog miksa. Što, iako nije direktno povezano sa prvim dijelom rada, radu daje i relativnu praktičnu težinu.

Što se tiče aktivnosti upravljanja samim proizvodom i prednostima i nedostatcima koji proizlaze iz korištenja istog, oni su pod dominantnim utjecajima korištenja usluge od strane same autorice.

Osnovno korisničko iskustvo i generali dojam o korištenju usluge je izrazito pozitivan. Pri čemu valja naglasiti kako je aplikacija testirana isključivo na Android platformi. Kako bi se donio cjeloviti zaključak potrebno je istu testirati i na iOS platformi. Aplikacija ima mnoštvo opcija i daje dojam pune kontrole nad financijama korisnika što zasigurno povećava njegovo zadovoljstvo ali stvara i dojam odgovornosti i generira određene psihološke troškove poput vremena, stresa i sl.

Kretanje kroz aplikaciju i interakcija sa korisnikom tzv. UX design (user experience design) je izrazito kvalitetan. Povlačenjem lijevo ili desno otvaraju se novi prozori i kretanje kroz aplikaciju je jako “fluidno” samo po sebi.

Međutim ovaj rad pažnju skreće prema generalnim strateškim pitanjima o procesu upravljanja razvojem novog proizvoda, a ne iskustvo korištenja same usluge. Što se tiče strateškog aspekta, postoji opravdan stav da je na ovaj potez sam pružatelj usluge donekle prisiljen zbog ponašanja konkurenta. Odnosno da je nezadovoljstvo određenog segmenta korisnika i visoke vjerojatnosti od prelaska na usluge konkurenta dovelo do nužnosti za implementacijom ovaklve vrste usluge. Iz navedenog se postavlja pitanje strateško upravljanja digitalnim portfeljom proizvoda u budućnosti i načina na koji će banka odgovoriti na iste u budućnosti.

Tehnologija se razvija u sve većoj mjeri i mnoge banke iz razvijenijih zemalja su već započele sa novim inovacijama.

Što se tiče marketinškog spleta i njegovog odnosa sa upravljanjem proizvoda, riječ je o relativno "sigurnom i jednostavnom" pristupu. Proizvod se nudi postojećem tržištu odnosno postojećim korisnicima i sve aktivnosti su usmjerene na povećanje zadovoljstva samih korisnika, tako da su bili mogući sinergični učinci u aspektu ostalih kompentni marketinškog spleta. Tako su iskorišteni već postojeći promotivni i distribucijski kanali same tvrtke.

Oglašavanje na prodajnom mjestu (letci, katalozi i drugi promotivni materijali) dostupni su svim korisncima koji fizički dođu u poslovnicu. Iskorištene su i društvene mreže kao sredstvo prezentiranja same usluge. Od ostalih promotivnih aktivnosti valja izdvojiti reklamne TV spotove na nacionalnim televizijama i youtube-u. Te jumbo plakate čiji su vizuali prezentirani i u ovom završnom radu.

Distribucijski kanali, iako nisu prethodno korišteni, su relativno jednostavni za brzu marketinšku implemtentaciju. Odnosno iako tvrtka nije imala ranijeg iskustva korištenja ovih distribucijskih kanala, sam proces plasiranja proizvoda putem istih je poprilično jednostavan. Dovoljno je samo otvaranje Android i iOS računa i aplikacija je spremna za puštanje tzv. deployment na engleskom jeziku.

Sve u svemu, ovaj rad skreće pažnju za kvalitetnijim istraživanjem tematike upravljanja razvojem novog proizvoda ali i probelmatiku digitalizacije bankarskog sektora na domaćem tržištu. U tome leži i njegova teorijska vrijednost koja na temelju pregleda literature nastoji povezati aktivnosti upravljanjem razvojem novog proizvoda sa onima iz marketinškog spleta kako bi se razvio onaj proizvod koji na efektivan i efikasan način zadovoljava potrebe potrošača.

POPIS LITERATURE

1. Aaker, D.A (2001.): “Strategic Market Management”, John Wiley & Sons, New York.
2. Assmus, G. (1975): “NEWPROD: The Design and Implementation of a New Product Model”, Journal of Marketing 39, January.
3. Buble, M. (2002): “Mangement”, Ekonomski fakultet Split
4. Berkun, Scott (2011): “Mindfire: Big Ideas for Curious Minds”, Berkun Media LLC, US
5. Goldenberg, J., Mazursky, D., Solomon, S. (1999.) “Toward Identifiying the Inventive Templates of New Products: A Channeled Ideation Approach”, Journal of Marketing Research
6. Lehman, D.R., Winner, R.S. (1994.): Product Management, Irwin, Burr Ridge, Illinois
7. Lehmann, Donald R., Winer, Russell S. (2002.): Product Management**,** McGraw-Hill Education, UK
8. Marušić, M., Vranešević, T. (2000.): Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb.
9. Mindspot research INC. (2014.): ”Determining Market Feasibility for New Products”, raspoloživo na https://mindspotresearch.com/blog/determining_new_product_market_feasibility/ [19.07.2016.]
10. Moe, W., Fader, P.S. (2002.) “Using Advance Purchase Orders to Forecast New Product Sales”. Marketing Science.
11. Moore, William L. (1982.) “Concept testing”, Journal of Business Research 10, June.
12. Nordstorm, K.A., Ridderstrale, J. (2009.): Funky Business, Differo, Zagreb
13. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004.): Marketing, Adverta, Zagreb.
14. Splitska Banka Societte Generale d.d. (2016.) Službena web stranica, raspoloživo na https://www.splitskabanka.hr/, [20.08.2016.]
15. Šerić, N. (2016.): Upravljanje proizvodom, Redak, Split
16. Zelenika, R. (2000.): “Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela”, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka.

SAŽETAK

Upravljanje i razvoj novog proizvoda nikada nije igralo tako veliku ulogu u suvremenim marketinškim aktivnostima. Stari postulati tržišta, od kojih se neki dan danas izučavaju u obrazovnim sustavima koji se bave problematikom marketinga, polagano prestaju ili su već odavno prestali vrijediti. Moderna poduzeća sve se više susreću sa snažnim pritiskom za inovacijom bilo da je riječ o proširivanju asortimana ili razvoju novih proizvoda.

Noephodnost usmjeravanje pozornosti prema proširivanju asortimana i razvoju novih proizvoda na tržištu, postaje jedini način opstanka na tržištu. Ovaj rad nastoji relevantnu problematiku prikazati na primjeru uvođenja novog proizvoda odnosno usluge mobilnog bankarstva od strane pružatelja usluge dioničkog društva Societte Generale Splitske Banke.

Na koji način se osmišljava novi proizvod? Koliki je značaj analize kupca i njihovih potreba u ovom cjelokupnom procesu? Kako nastaje strategija razvoja novog proizvoda? Kako se donose odluke o cijenama? Koje su to specifičnosti koji omogućuju diferencijaciju odnosno razlikovanje promotivnih aktivnosti kod novog odnosno starog proizvoda? Pitanja su na koja će se tražiti odgovor u ovom završnom radu.

Ključne riječi: upravljanje razvojem proizvoda, inovacije, novi proizvodi, marketinški splet, proces, bankarstvo, Splitska banka, mobilno bankarstvo

SUMMARY

Product and development of new products has never played such a huge role in modern marketing activities. The old market laws, some of which are still thought at education systems that tackle the marketing theory, are gone. Modern enterprises are faced with a strong urge and need for introducing innovative product whether it's about increasing the product assortment or developing new products.

The sudden urge or attention towards these activities have become the only mean of survival on nowadays market. This work is tries to represent this problem on the practical example of the introduction of mobile banking application from one of the largest banks in Croatia: Socciette Generale Splitska Banka.

What it takes to develop a new product? What is the importance of consumer analysis? How is the product marketing strategy made? What about the pricing model? How can a company differentiate it's products through marketing mix activities? Are some of the questions that will be answered in this work paper.

Keywords: product development management, innovations, new products, marketing mix, process, banking, Splitska banka, mobile banking