

## חדשנות מוצרים:

### קטגוריות של מוצרים חדשים:

**חדשנות יסודית:** מוצרים חדשים היוצרים שוק חדש לגמרי- מהפכה בהרגלי הקנייה והצריכה של הלקוחות.

יוצאים אחת ל-7-8 שנים (טלוויזיה, גלולה למניעת הריון).

**חדשנות פונקציונאלית:** שיפורים וחדושים של מוצרים קיימים. (מברשת שיניים חשמלית).

לא מהפכה, יכולה לייצר קהלים חדשים.

### **חדשנות מאמצת:**

- **קווי מוצר חדשים:** מוצרים חדשים המאפשרים חדירה ראשונה לשוק קיים.
- **תוספת לקווי מוצר קיימים:** מוצרים חדשים המשלימים קווי מוצר מבוססים (אריזות בגדלים שונים, טעמים חדשים וכו).
- **מיצוב מחדש:** מוצר קיים המופנה לשוק חדש.

החדשנות היא סקאלה.

הרמה הגבוהה ביותר היא חדשנות יסודית, באמצע חדשנות פונקציונאלית ולאחר מכן חדשנות מאמצת.

### שלבים בפיתוח מוצר חדש:

- **העלאת רעיונות:** רעיונות ללא הגבלה (עובדים/ לקוחות/ מתחרים- שדרוג רעיונות של מתחרים).
- **ניפוי רעיונות:** בחינת כל רעיון - עד כמה הוא מתאים לחברה, עומד במבחן המעשיות, מתאים לקהל המטרה.
- **פיתוח וביחנת תפיסה:** לקיחת הרעיון המופשט והעברה לתפיסה שיווקית. החלטה על מיצוב, קהלי מטרה, כיצד המוצר יתפס.
- **פיתוח אסטרטגיה שיווקית:** החלטות על מחיר, קהלי יעד, מיצוב סופי.
- **ניתוח עסקי:** צפי מכירות הכנסות.
- **פיתוח אב טיפוס:** רוב הפעמים בשלב הזה עושים מבחני מעבדה ובדיקה עם לקוחות.
- **מבחן שוק/ ניסוי:** יציאה לשטח עם המוצר. נועד למקצה שיפורים. חסרון- חשיפת המוצר למתחרים, ולכן חברות מסוימות בוחרות לוותר על השלב.
- **מסחור:** הפצה בקנה מידה ארצי.
- מסקנות ושיפורים.

### שלבים בתהליך אימוץ מוצר חדש: (היבט הלקוח)

**מודעות:** לצרכן נודע על החידוש אך חסר לו מידע עליו.

**התעניינות:** הצרכן מחפש מידע על החידוש (לקוח ממזער לעצמו סיכונים).

**הערכה:** הצרכן שוקל האם כדאי לו לנסות את החידוש. בסוף הערכה הלקוח מחליט האם לנסות.

**ניסוי:** הצרכן מנסה את החידוש, כדי לשפר את הערכתו. (קנייה ראשונית).

**אימוץ:** הצרכן מחליט לעשת שימוש מלא וקבוע בחידוש.

קנייה שנייה ושלישית חשובה יותר מקנייה ראשונית בכדי לדעת אם המוצר באמת רווחי.

## הבדלים באימוץ החידושים- מודל רוג'רס

אנשים נבדלים בנכונותם לנסות מוצרים חדשים.

בכל קטגוריית מוצר עשויים להיות "חלוצים בצריכה" ו"מאמצים מוקדמים".

ההבדלים האישיים ואישיותיים הללו הביאו לסיווג האנשים ולקטגוריות לפי מהירות האימוץ שלהם.

### **חדשנים:**

קבוצה שגודלה בשוק 2.5%, מאמצת את המוצר בשלבים הראשונים שלהם.

מאופיינת באוכלוסייה רחבת אופקים, אינטליגנטית, אינה מעורה כל כך בחברה, לא קובעים נורמות חברתיות, לא מושפעים ולא מעוניינים להשפיע, אינדיווידואליסטים, במידה ויתקלו בבעיה במוצר יפנו ישירות לחברה.

אוכלוסייה זו פחות חשובה למשווקים:

- לא ניתן להשפיע עליה.
- קטנה (2.5%), לא משתלם להפנות מאמצים שיווקיים.
- לקוחות שבויים, בכל מקרה ירכשו את המוצר. (הפריקים של אפל).

### **מאמצים מוקדמים:**

גודלה בשוק 13.5%.

לרוב במצב סוציו אקונומי גבוהה מהממוצע.

אנשים משפיעים בחברה, קובעים נורמות חברתיות, מעורים בחברה, (בלוגריסטיים, הרבה חברים בפייס).

מכנים אותם מנהיגי דעה.

מנהיגי דעה: אנשים שבזכות כישורים מיוחדים הם בעלי יכולת להשפיע על אנשים אחרים. (לא בהכרח סלבריטאים).

פירמות משקיעות הרבה משאבים כדי להגיע למאמצים המוקדמים- הצלחה אצל מנהיגי הדעה תעזור בבאת הקבוצה השלישית.

### **הרוב המקדים:**

גודלה בשוק 34%.

הרוב המקדים מאמץ את המוצר לפני האדם הממוצע.

מוכנים להתנסות בחידושים, מושפעים מנורמות חברתיות ומאמצעי התקשורת, בדרך כלל רחבי אופקים ובמצב סוציאקונומי גבוהה מהממוצע.

חשובים למשווק בגלל הגודל של הקבוצה- מספר קריטי של לקוחות.

### **הרוב המאחר:**

גודלה בשוק 34%.

מאמצים את המוצר בשלבים קצת יותר מאוחרים.

אנשים הססניים, סקפטיים, פחות מושפעים מאמצעי התקשורת ההמוניים ומושפעים יותר מהתקשורת הבן אישית, לא נוטלי סיכונים.

חשובים למשווק.

למה? גודל הקבוצה.

מתי? בשלב הבגרות.

הטיפול ברב המוחלט הוא בדיקת החשש מהמוצר וניסיון להשפיע.

### **מסגלים מאחרים/ מפגרים באימוץ:**

גודלה בשוק 16%.

חשדניים, הססניים, מסתייגים מקדמה.

מאמצים את המוצר לאחר שכבר יצא חידוש.

לרוב במצב סוציאקונומי ומבוגרים.

חשובים למשווק בשלב הדעיכה.

## **מותג:**

**מותג: (מוצר + תג) -** שם, סימן, סמל המיועד לזהות את הסחורות, או את השירותים של מוכר יחיד או קבוצת מוצרים.

**מותג = שם + לוגו + סיסמא.**

המותג הוא הבטחה בלתי כתובה לצרכן לקבל מערך של תכונות, תועלות, איכויות, ערכים ואפילו רגשות שיש למותג. (רגשות זוהי הרמה הגבוהה ביותר, מקשה על לקוחות לעזוב את המותג).

כל זה מעבר לתועלות הבסיסיות.

**נכסיות מותג:** מותנה בידע ובאסוציאציות.

אחת מהדרכים לקבוע נכסיות מותג היא בתוספת המחיר אותו מוכן לשלם הלקוח אל מול המוצר הלא ממותג.

**אישיות מותג -** נותן תכונות אישיותיות למותג.

### **למה למתג?**

**יתרונות עבור הפירמה:**

- יכולת בידול וזיהו המוצר.
- מודעות ונאמנות גבוהים.
- הלקוח מייחס למותגים איכות גבוהה יותר.
- מעניק הגנה מפני מלחמת מחירים.
- מסייע לחיזוק הדימוי הכולל של הפירמה.
- יצירת חסם כניסה לשוק.
- כח מיקוח מול כל צינוק השיווק.
- מאפשר הרחבת מוצר בצורה קלה.
- מאפשר לפלח שווקים.

## **יתרונות עבור הלקוח:**

- הבטחה.
- פישוט תהליך הקנייה.
- הקטנת סיכון- לקוח יודע מה הוא הולך לקבל.

## **החלטות המיתוג העיקריות:**

**בחירת שם המותג:** קליט, זכיר, קל להגייה, מעט הברות, רמז על תכונות המוצר.

- בחירת שם- משמעות, תדמית, מיצוב.
- הגנה על השם- מיצוב.

## **החלטת חסות:**

**חלופה א-** מותג יצרן.

היצרן ממתג את המוצר.

**חלופה ב-** מותג פרטי (או מותג מפיץ).

יצרן מוותר על השם ונותן למפיץ להפיץ את המוצר על השם שלו.

## **יתרונות למפיצים:**

- בידול- לדוגמא, ניתן לקנות את מוצרי לייף רק בסופר- פארם.
- קהל מטרה נוסף- רגיש למחיר.
- מגדיל כח מיקוח מול ספקים.

**חסרון-** בעיה במוצר אחד יוצר רתיעה מול שאר המוצרים של אותו מוצר פרטי.

## **יתרון ליצרנים:**

- הגדלת קהל היעד= הגדלת רווחים.
- מעט עבודה, מתעסקים רק בייצור.

**חסרון:** אנשים לא מכירים את המוצר.

**יתרון לצרכן:** מוצרים זולים באיכות טובה.

**חלופה ג-** מותג משותף.

חבירה של 2 מותגים יחד ליצירת מותג חדש.

**חלופה ד-** מותג בזיכיון.

שכירת מותג שהתפרסם בקטגוריה אחת וניצולו בקטגוריה אחרת.

דוגמא: כלי מיטה של כיתן עם דמויות של דיסני.