

# Wprowadzenie produktu na rynek

## Proces biznesowy



Miłosz Lauda

Jakub \*



# Szczegółowy opis procesu

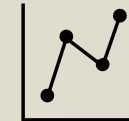
Proces zaczyna się w dziale projektowym poprzez zdefiniowanie problemu, który miałby zostać rozwiązany przy pomocy nowego produktu firmy. Występuje założenie, że firma może wprowadzić jakiegokolwiek produkt fizyczny (proces jest uniwersalny). Dla każdego z pomysłów spośród sporządzonej listy dokonywana jest walidacja i wybierany jest ten z największą szansą powodzenia. Następnie wybrany pomysł jest opisywany i przesyłany do działu marketingu.



Na podstawie opisu problemu tworzona jest koncepcja produktu, która poddawana jest analizie konsumenckiej. Jeśli konsumentom nie podoba się koncept, to koncepcja musi być ponownie utworzona. Gdy konsumenci są przychylni koncepcji produktu, to zostaje ona wysłana do działu produkcji. Zostaje również zaprojektowana strategia marketingowa (podproces), która jest przekazywana do działu analiz.



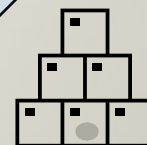
Strategia marketingowa przechodzi weryfikację w dziale analiz. Jeśli okaże się błędnie wykonana to musi być ponownie zaprojektowana. Jednocześnie sporządza się prognozę sprzedaży, kosztów oraz przychodów. Jeśli analiza wskaże na optymistyczne prognozy, wysyłane jest pozwolenie na produkcję, natomiast jeśli prognozy nie są dobre, koncepcja produktu musi być stworzona od nowa.



W dziale produkcji po odebraniu koncepcji produktu należy oczekiwać na pozwolenie na produkcję. Gdy zostanie ona udzielona następuje zaprojektowanie produktu (podproces) i złożenie zamówienia na materiały u uprzednio wybranego dostawcy. W przypadku odrzucenia zamówienia przez dostawcę lub braku akceptacji w ciągu 2 tygodni, wyszukiwany jest on ponownie. Przeprowadzana jest płatność za materiały, wybór daty i przyjęcie dostawy w danym dniu. Następnie wyprodukowana partia testowa poddawana jest testom. W przypadku negatywnie zakończonych testów, trzeba zastosować poprawki i ponownie wyprodukować partię testową. Jeśli testy okażą się pozytywne, następuje produkcja założonej ilości, a później wysłanie komunikatu o końcu produkcji.



Ostatnim etapem, przez który produkt musi przejść jest wdrożenie. Gdy wpłynie informacja o zakończeniu produkcji należy wybrać datę wdrożenia, dystrybutorów oraz strategię wdrożeniową. W dniu wdrożenia należy rozdystrybuować produkty i zastosować zaprojektowaną strategię marketingową, co kończy proces.



# Podproces – Projektowanie strategii marketingowej



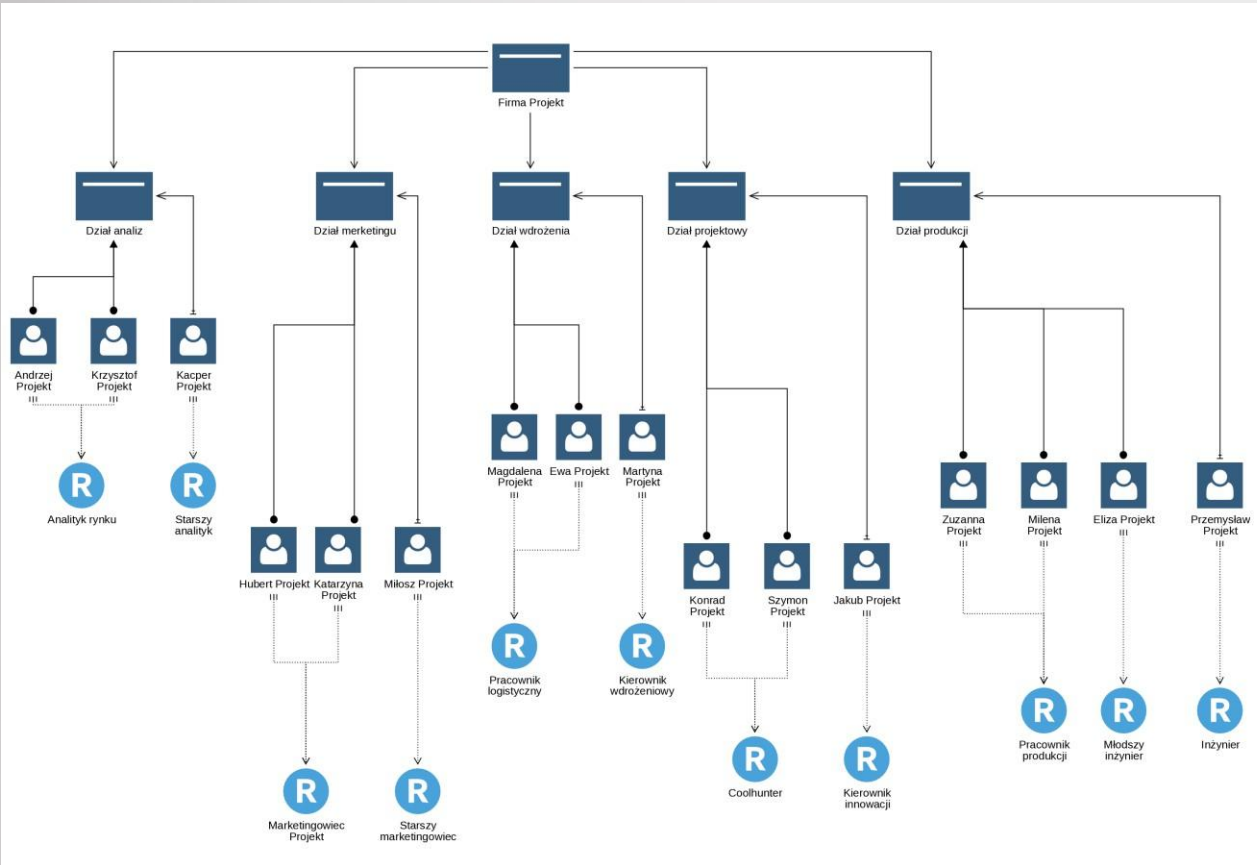
- Ustalenie odpowiedniego rodzaju strategii, rynku docelowego oraz strategii rozwoju w celu maksymalizacji zysku
- Analiza zagrożenia ze strony konkurencji i zbadanie potencjału rynkowego, aby uniknąć problemów przy starcie produktu

# Podproces – Projektowanie produktu



- Określenie wyglądu i właściwości produktu, sposobu jego wytworzenia
- Podjęcie decyzji o konieczności użycia opakowania do produktu

# Model środowiska pracy



## Dział projektowy:

- Coolhunter – analizuje trendy na rynku i sporządza listę pomysłów
- Kierownik innowacji – ocenia pomysły i wybiera najlepszy z nich

## Dział marketingu:

- Marketingowiec – tworzy koncepcje produktu i analizuje czy spodoba się ona konsumentom
- Starszy marketingowiec – wysyła gotową strategię marketingową do działu analiz

## Dział analiz:

- Analityk rynku – weryfikuje strategię marketingową, a także sporządza prognozy sprzedaży, kosztów, przychodów
- Starszy analityk – decyduje ostatecznie o pozwoleniu na produkcję

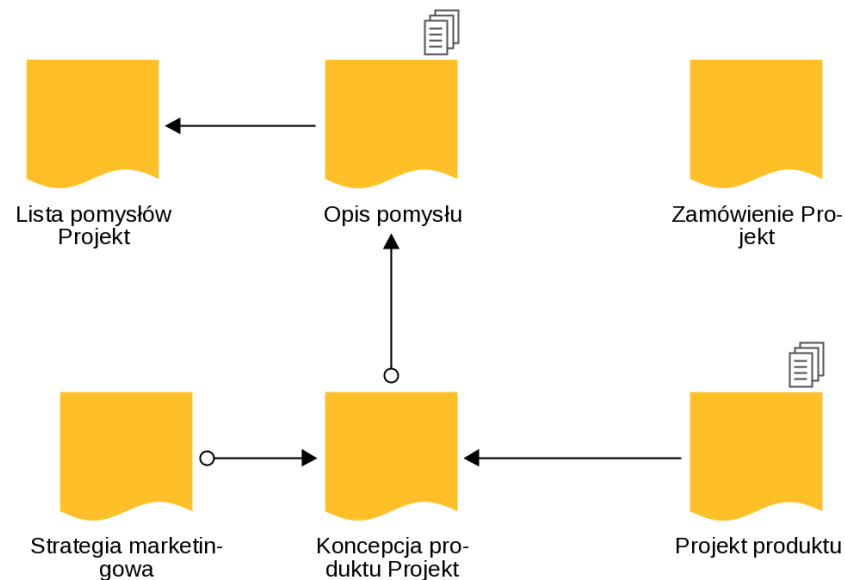
## Dział produkcji:

- Pracownik produkcji – wykonuje produkty dla partii testowej i założonej ilości produktu
- Młodszy inżynier – odpowiada za kontakty z dostawcami
- Inżynier – testuje i wprowadza poprawki do konstrukcji produktu

## Dział wdrożenia:

- Pracownik logistyczny – odpowiada za decyzje dot. wdrożenia (wybór daty, dystrybutorów, strategii wdrożeniowej)
- Kierownik wdrożeniowy – dba o zastosowanie zaprojektowanej strategii marketingowej

# Model dokumentów



- **Lista pomysłów** – zawiera potencjalne produkty, których wprowadzenie będzie dla firmy najkorzystniejsze. Sporządzana przez coolhuntera i przekazywana kierownikowi innowacji.
- **Opis pomysłu** – spośród listy pomysłów wybierany jest najlepszy z nich i szczegółowo opisywany. Wykonuje go kierownik innowacji i przesyła do działu marketingu.
- **Koncepcja produktu** – tworzona przez marketingowca w oparciu o opis pomysłu. Na jej podstawie sporządza się strategię marketingową. Przesyłana jest także do działu produkcji w celu stworzenia projektu produktu.
- **Strategia marketingowa** – poddawana jest analizie i weryfikacji. Może być odrzucona jeśli zostanie wykonana błędnie (prognozy okażą się negatywne).
- **Projekt produktu** – potrzebny jest, aby rozpocząć produkcję partii testowej, jak i założonej ilości produktu. Sporządzany jako rezultat wykonanego podprocesu.
- **Zamówienie** - zawiera listę materiałów potrzebnych do dalszej produkcji. Składane jest przez młodszego inżyniera u dostawcy.



# Dokumentacja

- ❑ [http://nowyprodukt.ue.poznan.pl/pliki/Metody\\_Innowacji\\_Produktu.pdf](http://nowyprodukt.ue.poznan.pl/pliki/Metody_Innowacji_Produktu.pdf)  
METODY INNOWACJI PRODUKTU  
Ireneusz P. Rutkowski
- ❑ [http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk\\_pdf\\_2014/T1/t1\\_312.pdf](http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_2014/T1/t1_312.pdf)  
MODEL ROZWOJU NOWEGO PRODUKTU DLA DUŻYCH  
PRZEDSIĘBIORSTW BRANŻY MEBLARSKIEJ  
Magdalena Olkowicz
- ❑ [http://delibra.bg.polsl.pl/Content/28245/BCPS\\_31910\\_2005\\_Przygotowanie-i-uruc.pdf](http://delibra.bg.polsl.pl/Content/28245/BCPS_31910_2005_Przygotowanie-i-uruc.pdf)  
PRZYGOTOWANIE I URUCHAMIANIE PRODUKCJI NOWYCH WYROBÓW  
Krzysztof Pałucha

W oparciu o wymienione źródła czerpaliśmy wiedzę o przebiegu przedstawionego procesu wprowadzenia produktu na rynek.

Dokumenty szeroko opisują cały proces, zawierając wszystkie jego etapy od wygenerowania pomysłu, aż po wdrożenie.



Dziękujemy za uwagę 😊