

# Design Sprint

## Munkafüzet

## BizDev Team

[inputprogram.com](http://inputprogram.com)

# A termék piacra juttatása: STP

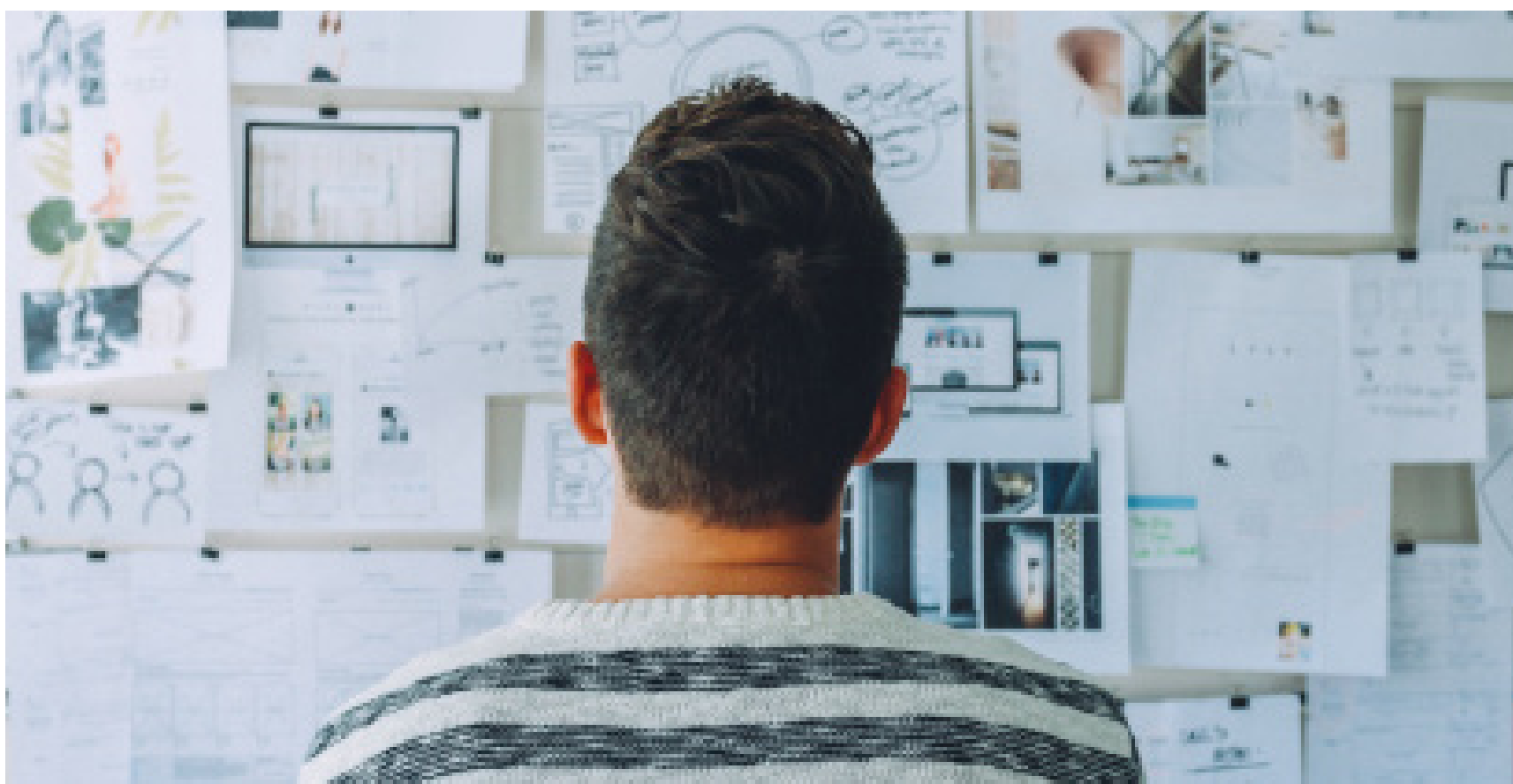
Mielőtt egy termék a piacra kerülhet, fel kell mérni és meg kell ismerni a jövőbeli környezetét, versenytársait, fogyasztóit. Ezt segíti a Szegmentáció-Targeting-Positioning (STP). A munkafüzet célja, hogy átfogó piacelemzési keretrendszert nyújtson induló startupoknak.

# Tartalom

04	<u>Termék piacra juttatása</u>
05	<u>Szegmentáció</u>
05	<u>A piac szegmentációja</u>
05	<u>PESTEL</u>
06	<u>Porteri 5 erő</u>
08	<u>Percepció Térkép</u>
09	<u>Competitive Set</u>
10	<u>Összehasonlító elemzés</u>
11	<u>A fogyasztók szegmentáció</u>
11	<u>Personak kialakítása</u>
13	<u>Customer Persona Map</u>
14	<u>Customer Empathy Map</u>
15	<u>Targeting</u>
15	<u>A megfelelő KPI meghatározása</u>
16	<u>Positioning</u>
17	<u>A termék piacra juttatása</u>
17	<u>A fogyasztói út elemzése</u>

# A termék piacra juttatása

A termék piacra juttatásának folyamata egy bonyolult probléma. A legtöbb új termék, illetve új vállalkozás sajnos elbukik, de ezen tud segíteni egy jól tervezett, logikus struktúrált megközelítés, amely segít végigvezetni a piacra jutás rögzös útján. A következőekben a termék piacra juttatásának egyes lépéseiről fogunk írni, és logikai modelleket, checklisteket mutatunk, melyek segítenek struktúrálni a piacra jutás problémáját.



## Szegmentáció & Targeting & Positioning

Ez az a három fő lépés amit végig kell vinni a termék piacra vezetése előtt. Az egész átfogó logikája a következő:



- Piac elemzése, szegmentálása
- Fogyasztók elemzése, szegmentálása
- Egy (vagy több) piaci és fogyasztói szegmens kiválasztása
- Kiválasztott szegmensek elérési stratégiája
- Termék kialakítása/átalakítása/kommunikációja a kiválasztott szegmens igényeinek megfelelően

# Szegmentáció

A szegmentáció során két fő területre érdemes első sorban fókuszálni. A fogyasztókra és a piacra. A szegmentáció első lépése a kutatás. A kutatás legfőbb célja a kérdések "miért"-jének a feltárása, az ok-okozati viszonyok irányának megértése, és mélyre hatoló ismeretek szerzése.

## A piac szegmentációja

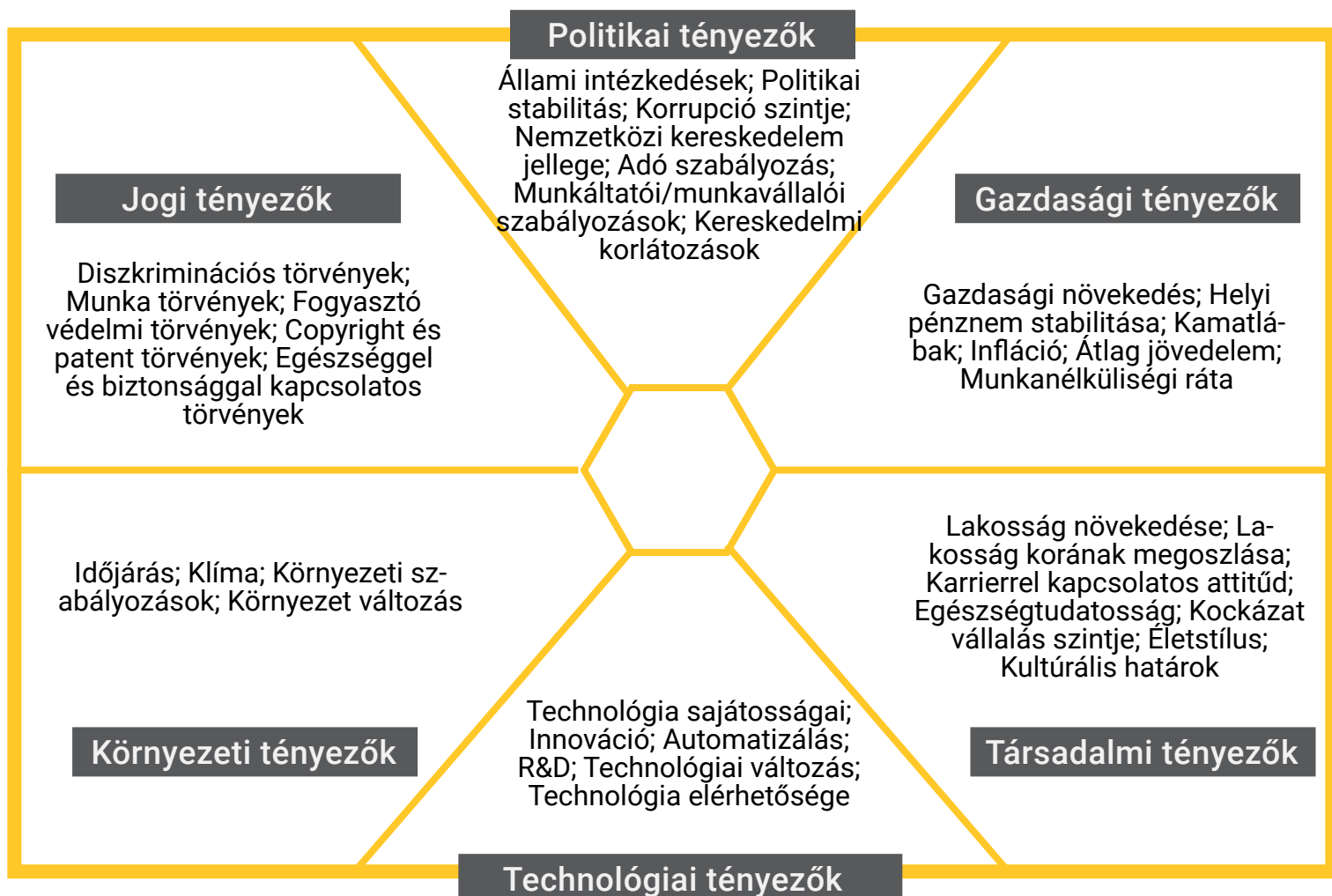
A piac szegmentációjának a célja a piac és a versenytársak felmérése. Néhány kérdés, amiket érdemes megválaszolni a piac szegmentációja során:



- ✓ Hogyan néz ki az iparág érték lánc?
- ✓ Mik az alapvető interakciók a szereplők között? Miért?
- ✓ Milyen piacok vannak? Miért?
- ✓ Milyen szereplők vannak az egyes piacokon? Miért?
- ✓ Milyen termékeket kínálnak az egyes szereplők? Miért?

## Modellek, checklistek a piac elemzéséhez - PESTEL

A PESTEL egy checklist, ami segít bemutatni, hogy egy adott piacra, milyen külső tényezők hatnak.



Állítsátok össze a saját iparágatok esetében releváns politikai, gazdasági, társadalmi, technológiai, környezeti és jogi tényezőket.



## Modellek, checklistek a piac elemzéséhez - **Porteri 5 erő**

A Porteri 5 erő modell célja, hogy egy áttekintést adjon a piacon működő fontosabb tényezőkről, és bemutassa, hogy a vállalat milyen erőhatásoknak lesz kitéve. Ezek a tényezők a következők: Vevők alku pozíciója, beszállítók alkupozíciója, új belépő fenyegetése, helyettesítő termékek fenyegetése, és a piacon levő verseny intenzitása.

### **A piaci verseny**

Hány versenytárs van jelen a piacon? Mekkora ezek a versenytársak egymáshoz viszonyítva? Mekkora a termék differenciálás mértéke a versenytársak között?

### **Az új belépők fenyegetése**

Milyen az iparág növekedési rátája? Mennyire képesek a piacon lévők megvédeni a piaci részesedésüket? Milyenek a piaci belépési korlátok?

### **A vevők alkupozíciója**

Sok vevő van a piacon eladóhoz képest? Mennyire fontos a termék a vevő számára? Mekkora az esélye a vevőid vertikális terjeszkedésének a piacod felé? Mekkora mennyiségben vásárolnak a vevők?



### **A beszállítók alkupozíciója**

Mennyire fontos a beszállítók inputja a vállalatod számára? Hány beszállítótól tudsz vásárolni? Mik a beszállító váltásának költségei? Van esélye annak, hogy vertikálisan terjeszkedj a beszállítóid irányában? Van esélye annak, hogy a beszállítóid vertikálisan terjeszkednek az irányodban?

### **A helyettesítő termékek fenyegetése**

Mennyi potenciális helyettesítő termék van, és milyen a helyettesítés szintje? Milyen a helyettesítő termékek relatív ára? Milyen a helyettesítő termékek relatív minősége? Mik a vevő váltás költségei?



## Porteri 5 erő eleme

1

A **beszállítók alkupozíciója** arra utal, hogy mennyiben tudják az adott piac beszállítói az árat befolyásolni. Tehát például, ha egy nagyon specifikus alkatrészre van szükséged, amelyet csak néhány beszállító képes neked nyújtani, akkor igen magas a beszállítók alkupozíciója, ha viszont olyan alkatrészre van szükséged akkor rengeteg potenciális beszállítótól tudsz megszerezni akkor alacsony a beszállítói alkupozíció, és ez által kicsi az árra gyakorolt hatásuk.

2

A **vevők alkupozíciója**, nagyon hasonló a beszállítók alkupozíciójához. Amennyiben kevés a potenciális vevője az adott iparág termékének, akkor magas a vevők alkupozíciója, viszont, ha sok, akkor alacsony a vevők befolyása az árra.

3

Az **új belépők fenyegetése**, arra utal, hogy mennyire könnyű belépni a piacra, illetve mennyi a potenciális belépő a jövőben. Milyenek a belépési korlátok a piacra, mennyire tőkeintenzív, milyen tudást igényel stb.

4

A **helyettesítő termékek fenyegetése** arra utal, hogy mekkora eséllyel találnak a fogyasztóid egy másik terméket, amely képes ugyanazokat az igényeket kielégíteni, problémákat megoldani, mint a te terméked. Például találnak egy olcsóbb alternatívát, amely kevesebb felesleges feature-val rendelkezik, házon belül oldják meg a problémájukat.

5

A piacon levő **verseny** intenzitása a versenytársak számára és erejére kérdez rá. Milyenek a versenytársaid? Milyen jellegű és minőségű termékekkel versenyeznek.

Ezek a vizsgált tényezők dinamikusan hatnak egymásra a piac életciklusa során. A modell célja, hogy összegyűjtse a fő piaci dinamizmusokat és azok egymásra hatását és gondolati logikai struktúrával segítse a piacok megértését.

Ezek alapján a kérdések alapján alkossátok meg a saját Porteri 5 erő modelleket a piac alapján ahol működtek.

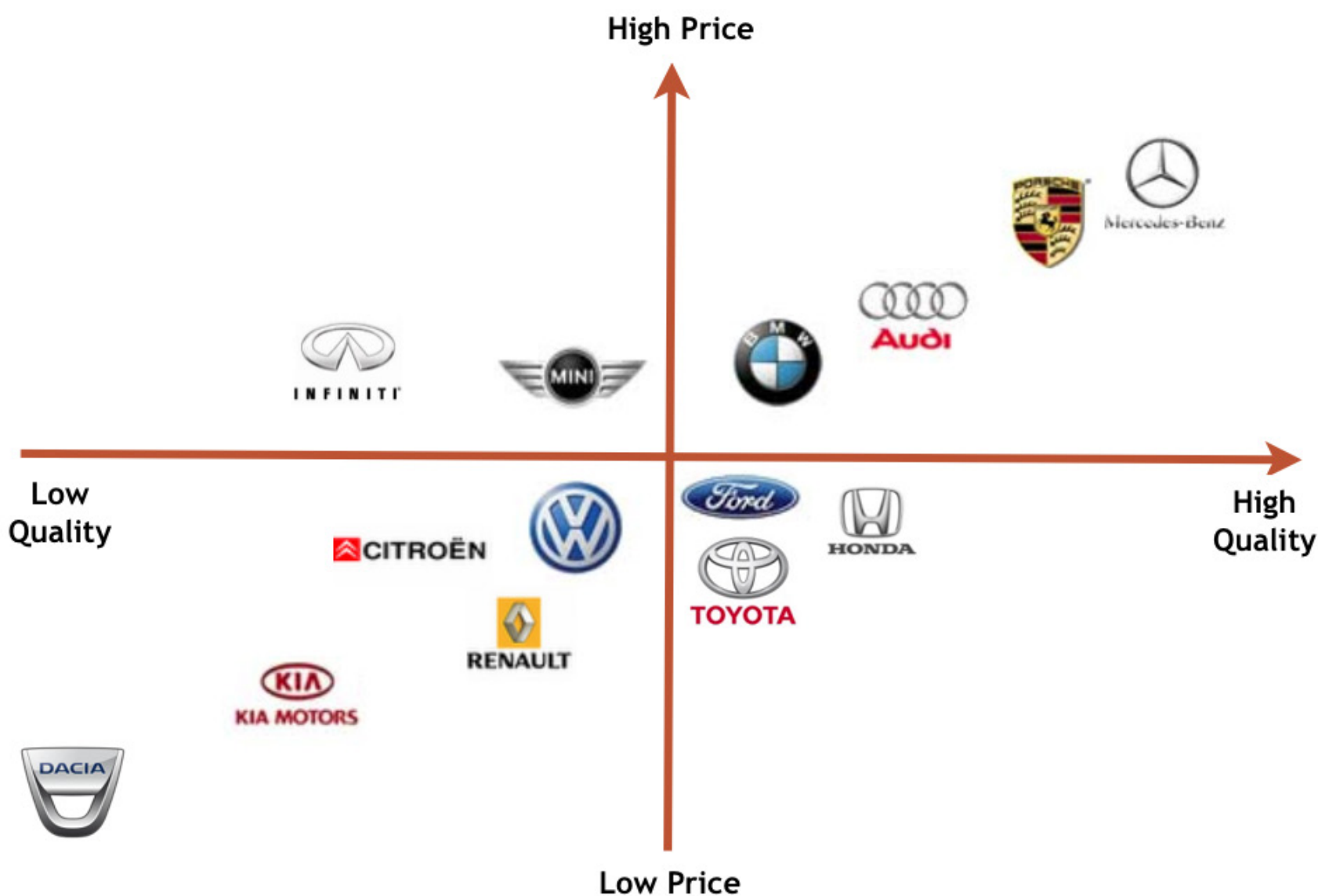


## Modellek, checklistek a piac elemzéséhez - Percepció Térkép

A percepció térkép célja, hogy két dimenzióban egy koordináta rendszerben szemléltesse egy piac szereplőit. A választott dimenziók a fogyasztók által fontosnak ítélt márkatulajdonságok általában.

Hogyan szemlélik a piac fogyasztói/vevői a piacot? Milyen tulajdonságok mentén differenciálnak?

Ez a modell leginkább a pozicionálás és a márka érték kialakítása során hasznos.



Ismerve a saját piacotokat és versenytársaitokat ismerve, a fogyasztók, mely két tulajdonság mentén látják a versenytársaitokat? Ez alapján állítsátok fel a piacotok percepció térképét



# Versenytárs elemzés - Competitive Set














A Competitive Set elemzésnek a célja, hogy segítsen azonosítani a választott piacot és a potenciális helyettesítő, kiegészítő piacokat. Ismét egy logikai struktúrát biztosít, mely segít átgondolni, hogy pontosan: "What business are you in?"







## Versenyttárs elemzés - Összehasonlító elemzés

Az összehasonlító versenytárs elemzés egy egyszerű lista, mely a versenytársak egyszerű összehasonlítását teszi lehetővé.

Az elemzés előnye, hogy teljes mértékben személyre szabható, és sok információt fel lehet tüntetni benne. Az elemzés felépítéséhez írd fel a versenytársaidat az oszlopok tetejére, és az egyes sorokban pedig tüntess fel választott kategóriákat, amiket vizsgálni szeretnél, mint pl: ár, termék, USP, promóciós kategória stb. Ezt kitöltve látni fogod, hogy kik a fő szereplők a piacon, hogy működnek, mik az erősségeik, gyengeségeik, és te hozzájuk képest hol állsz.

						
 Lifetime Warranty	✓		SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS
 Made in the USA	✓		✓	SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS
 Free Shipping	✓		SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS
 Green Manufacturing	✓	✓	✓	SOME	✓	✓
 Customer Service	EXCELLENT ★★★★★	BAD ☆☆☆☆☆	GOOD ★★★★★	OKAY ★★★★☆	GOOD ★★★★★	GOOD ★★★★★
 Ease of Return	EXCELLENT ★★★★★	DIFFICULT ☆☆☆☆☆	OKAY ★★★★★	BAD ☆☆☆☆☆	OKAY ★★★★★	OKAY ★★★★★
 Product Recalls	✓ NONE	YES	✓ NONE	YES	YES	✓ NONE

### cloven Boat Shoe – CL9001

				
<b>Model</b>	Harborline <a href="#">Zappos - Crocs - Harborline</a>	Authentic Original <a href="#">Zappos - Sperry - Original</a>	Classic Boat Shoe <a href="#">Zappos - Timberland - Boat Shoe</a>	Howard <a href="#">Zappos - Native - Howard</a>
<b>Colors</b>	3 Colors	13 Colors	9 Colors	10 Colors
<b>Price</b>	\$90	\$70	\$90	\$50
<b>Size Run</b>	6 – 12 + Half Sizes 13, 14, 15	6 – 12 + Half Sizes. 13, 14, 15	6 – 12 + Half Sizes 13, 14, 15	3 – 13 Wholes Sizes
<b>Competitor Strength</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brand Awareness</li> <li>Comfort Reputation</li> <li>Extensive Distribution</li> <li>Product Extension</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>"THE" Original Boat Shoe</li> <li>Brand Recognition</li> <li>Product Experience</li> <li>Existing Cust. Base w/ long term relationship</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brand Awareness</li> <li>Product Extension from Urban</li> <li>Extensive Distribution</li> <li>Product Extension</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>"Coolness" Factor</li> <li>New Brand</li> <li>Trendy Distribution</li> </ul>
<b>Cloven Value Proposition</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stronger Design</li> <li>Outdoor Focus</li> <li>More Comfortable</li> <li>New Brand - No Negative Bias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Superior Fit</li> <li>More Comfortable</li> <li>Extensive Distribution</li> <li>Product Extension</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Outdoor Focus VS Urban</li> <li>"New" Factor</li> <li>Lack of residual brand stigma</li> <li>Superior Fit &amp; Design</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stronger Design</li> <li>Superior Fit</li> <li>New Brand</li> <li>People want more than pure EVA, Plastic Feeling Shoes</li> </ul>



Kik a fő versenytársaitok? Milyen kategóriák mentén érdemes felmérni a versenytársaitokat? Ez alapján készítsétek el a saját versenytárs elemzéseket egy Excel táblázatban

# A fogyasztó szegmentációja

Kérdések, amiket érdemes feltenni a fogyasztói szegmentáció során



- ✓ Kik a fogyasztók? Demográfia és pszichográfia. Miért?
- ✓ Milyen fő fogyasztási trendek figyelhetők meg? Miért?
- ✓ Mik a fogyasztók fő problémái? Miért?
- ✓ Milyen relatíve homogén csoportok képezhetők a fogyasztókból?
- ✓ Milyen fogyasztói archetípusok léteznek a piacon?

A fogyasztók megismeréséhez a következő kutatási módszertanokkal van lehetőség:

- **Szekunder kutatás:** más korábbi kutatások, adatok keresése és elemzése
- **Primer kutatás:** Saját kutatás. A primer kutatásnak két fő típusa van:

## Kvantitatív kutatás

Számszerűsíthető adatok gyűjtése pl: kérdőívezéssel. A kvantitatív kutatás legjobb konkrét dolgok mérésére.

## Kvalitatív kutatás

Nem számszerűsíthető adatok gyűjtése pl: mélyinterjúkkal. A kvalitatív kutatást rosszul strukturált problémák feltárására érdemes használni, és a fogyasztók mélyebb megismerésére.

# Modellek szegmentációra - Personak kialakítása

A fogyasztói szegmensek elemzéskor bevett módszertan, hogy a fontosabb homogén fogyasztói szegmenseket megszemélyesítjük, úgy nevezett Customer Personak-ban. A megközelítés lényege, hogy adjon egy személyes dimenziót a vizsgált embereknek, és hogy ne csak számként hanem gondolkodó, összetett egyénként szemléljük őket. Ez a megszemélyesítés segít a mélyebb megértésben, és a fogyasztóinkkal való empatizálásban.

Egy egyszerű customer persona néhány demográfiai és attitűd beli tulajdonságból, illetve állításból áll.

## Customer Personas



Bernd, 42

regular, experienced wine drinker, middle- to older aged, has his wine preferences, but is open to trying new wines



Lisa, 32

young professional, semi-regular wine drinker, looking for new experiences and suggestions from friends. She wants to find a wine that fits her personality.



Francoise, 38

wine snob and foodie, attended to a sommelier course 5 years ago, he thinks he knows everything about wines and will only drink the high quality stuff.

## Modellek szegmentációra - **Personak kialakítása**

Összetettebb personákat is érdemes létrehozni. Ilyenkor az adott szegmens fontosabb attitűd béli tulajdonságaira kell koncentrálni. Személyiség, termék használati szokások, fő motivációk, élethelyzet, életcélok stb.



According to secondary and primary research

1

Készítsetek mélyinterjúkat fogyasztóitokkal, barátaitokkal, felhasználóitokkal.

1. lépés: Készítsétek el a mélyinterjú vezérfonalát

A mélyinterjú vezérfonalának elkészítése a főbb kérdések összeírásából és logikai sorrendbe helyezéséből áll. Ezt a vezérfonalat fogjátok követni az interjú folyamán. Fontos, hogy egy mélyinterjú első sorban kötetlen beszélgetés, ez a vezérfonal csak a főbb pontokat tartalmazza, nem kell hozzá szigorúan ragaszkodnotok.

2. lépés: Mélyinterjúk elkészítése

Tipp: Vegyétek fel a mélyinterjúkat valamilyen hangfelvevővel és jegyzetlappal is közben.

3. lépés: Elemzés

A mélyinterjúk eredményeit foglaltok össze, rendszerezétek a fő insightokat

4. lépés: Szegmentálás

Az interjúk alapján azonosítsátok a fogyasztói szegmenseiteket, és alkossatok nekik fogyasztói perszónát.

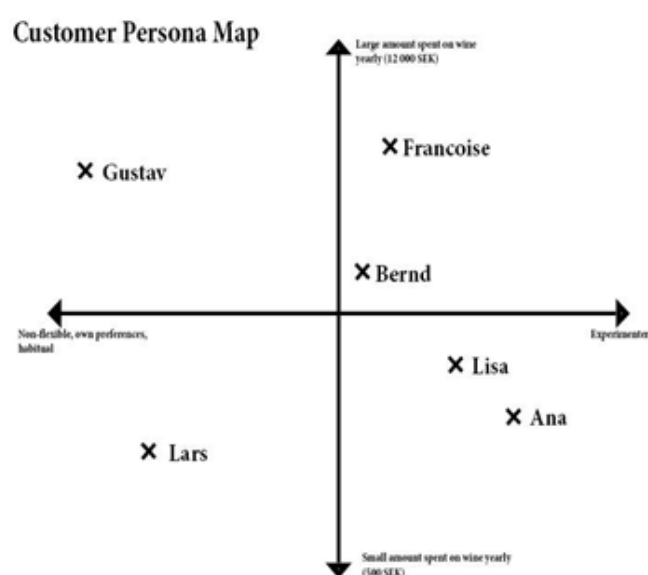




According to secondary and primary research

2

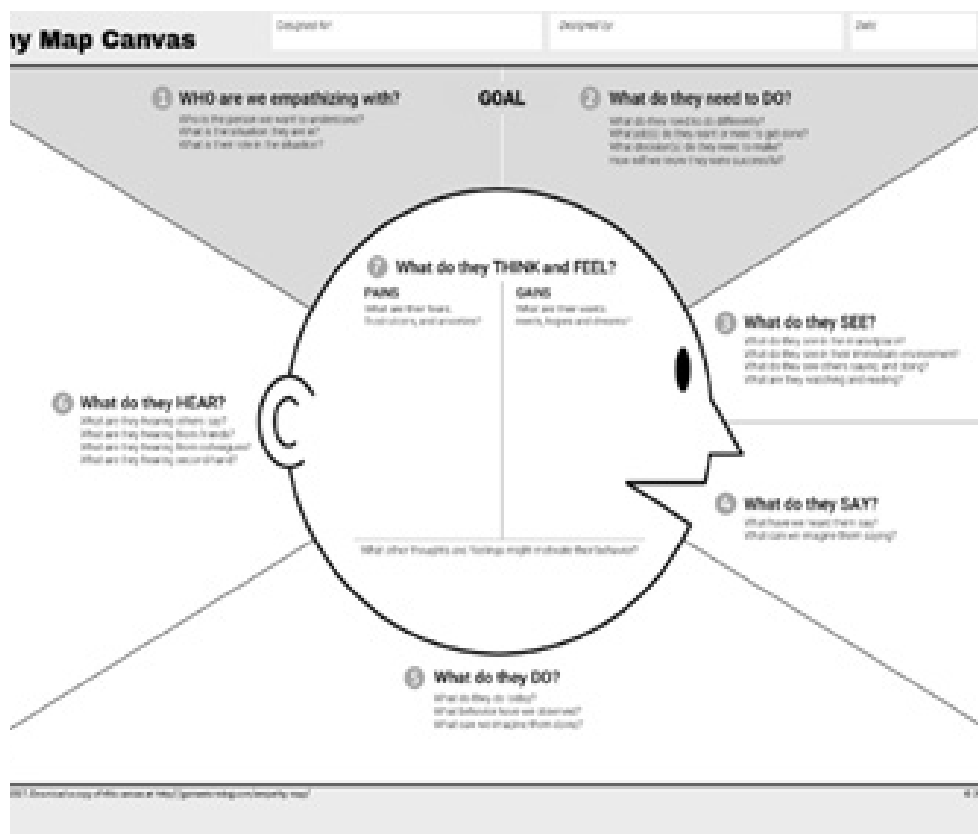
## Modellek szegmentációra - Customer Persona Map



A versenytárs percepció térképéhez hasonlóan az egyes fogyasztói perszónákat is el lehet helyezni egy két dimenziós koordináta rendszeren két fő jellemző tulajdonság 2-2 véglete mentén.

# Modellek szegmentációra - Customer Empathy Map

Az empátia térkép célja, hogy segítsen elképzelni az ügyfél/fogyasztó élethelyzetét, segítsen bemutatni, mit érez, hogyan gondolkodik, röviden, segít empatizálni.



1. Definiáld, hogy ki lesz a célpontja az empátia térképnek és milyen viselkedést szeretnél elérni. Célszerű egy új és megfigyelhető viselkedést választani.
  2. Miután tisztáztad a célt, az óramutató járásával megegyező irányban dolgozd ki az egyes részeket. A célja ennek a résznek, hogy átgondold a célszemély megfigyelhető viselkedését és beleéld magad az élethelyzetükbe.
  3. Miután végeztél a külső tényezőkkel, következnek a belső tényezők, amelyek a célszemély fejében játszódnak le.
- Az empátia térkép egy remek eszköz értékajánlat és felhasználói élmény tervezéséhez.



Készítsétek el a saját Customer Empathy térképeteket.



# Targeting

A szegmentáció után következik a kiválasztott célpiacok és célcsoportok elérési stratégiájának kidolgozása.

A kérdés, amire keressük a választ: Hogyan érjük el a választott piacokat és fogyasztói szegmenseket? Az elérési stratégia a fogyasztói insightra és a korábbi kutatásokra épít és a vállalat/termék egyedi tulajdonságaira, erősségeire, gyengeségeire épít, a business model canvas alapján.



Hogyan érjük el a céljainkat? - kérdéssel lehet összefoglalni a targeting folyamatát.

Startupok esetében általában (természetesen ez az adott startup függvénye) érdemes egy konkrét kis részpiacot célozni és dominálni, és abból terjeszkedni vertikálisan vagy horizontálisan a korábban azonosított piac struktúra alapján.

A stratégia kialakítása során fontos, hogy tudd mérni a sikerességet és a céljaid felé való haladást, ezért előzetesen meg kell határozni KPI-kat (Key performance indicators), melyeket mérni fogsz a stratégia megvalósítása során, és az alakulásuk mentén fogod korrigálni a lépéseidet.

<https://blog.kissmetrics.com/ultimate-guide-startup-marketing/>

## A megfelelő KPI meghatározása

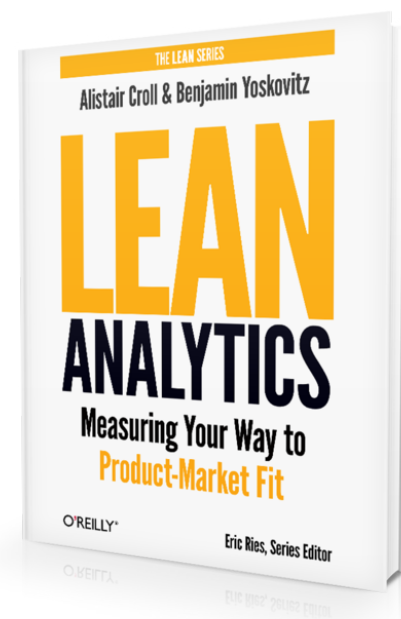
Ahogy fejlődik a vállalkozásod változik az a KPI amit mérned kell.

A Lean Analytics című könyv nagyon jó keretrendszert biztosít a startupok teljesítményének méréséhez.

Lean Analytics: Use Data to Build a Better Startup Faster

Megjelenés dátuma: 2013.

Szerzők: Benjamin Yoskovitz, Alistair Croll



# Positioning

A következő lépés a termék pozicionálásának a piaci és a fogyasztói szegmens igényeihez való alakítása.

Arra a kérdésre keressük a választ, hogy miért fognak minket választani?

A pozicionálás során a termék unique selling proposition-jeit (USP- egyedi értékajánlat) azonosítjuk, két fő kategória mentén:

- Abszolút USP: Miért jó ez a termék?
- Relatív USP: Miért jobb ez a termék a versenytárs termékeinél



A USP-k kialakítása során érdemes elővenni a korábbi kutatásokat, a versenytárs elemzést, a fogyasztói perszónákat, az aktuális fogyasztói trend elemzéseket, és ezek alapján kialakítani a termék egyedi értékajánlatát.



Azonosítsátok a termékek egyedi értékajánlatait. Mik az abszolút USP-k, relatív USP-k? Helyezzétek el a korábban elkészített versenytárs percepció térképen a saját vállalatotokat ezek alapján.

# A termék piacra juttatása

Összefoglalva a termék piacra juttatásának a folyamatát a következő fő lépéseken mentünk át:

## Szegmentáció

1

Célpiaac, versenytársak, versenytárs termék struktúra, versenytárs termék USPk elemzése  
Fogyasztók, szegmensek, perszónák elemzése, fő problémák azosítása, insight, fogyasztói szokások

2

## Targeting

Az insightra, szegmentációra és piaci elemzésre építve elérési stratégia felépítse Business Modell Canvas alapján és KPIk meghatározása és mérése, az adott startup fő céljai alapján.

3

## Positioning

Ismerve a termékünk előnyeit, erősségeit, fogyasztói igényeket és versenytárs usp-eket kialakítjuk a saját USP-jeinket, amely kielégíti a választott piaci szegmens és fogyasztói szegmens igényeit

# A fogyasztói út elemzése

## Consumer Journey, experience map

A fogyasztói út az az út amit egy fogyasztó bejár az igény felmerülésétől a termék megvásárlástól, egészen a márkahűségig

A fogyasztói út egy guideline a fogyasztó viselkedésének modellezésére, nem egy kőbe vésett dolog. Szabadon kell értelmezni, és a cél szegmensre szabni.

A fogyasztói út modellezése segít megérteni a fogyasztó viselkedését és bemutatja a kapcsolódási pontokat, ahol az adott termék érintkezhet a fogyasztóval. Segít kidolgozni a marketing stratégiát