Rys 3

OBSZAR MARKETINGU

Źródła pomysłów
1. Dział marketingu 32%
2. Dział badań i rozwoju 27%
3. Zarząd 13%
4. Konsumenci 11%
5. Inne 17%

Pomysły

Wybór rozwiązania
1. Zgodne z celami
2. Zgodne z warunkami
3. Określenie miejsca w asortymencie
4. Wstępne określenie kanałów dystrybucji
5. Określenie kombinacji środków promocji

Selekcja pomysłów

Propozycje działu produkcji dotyczące modyfikacji istniejących produktów

Strategia marketingowa
1. Określenie wielkości i chłonności rynku
2. Określenie ceny, strategii dystrybucji
3. Określenie budżetu na wprowadzenie
4. Określenie wielkości sprzedaży i zysku
5. Wstępne określenie kanałów dystrybucji
6. Określenie kombinacji środków promocji

Wstępny projekt

1. Analiza możliwości wykonania projektu, możliwości technologicznych i technicznych
2. Określenie cech produktu (tworzywo, koncepcja wykonania)
3. Założenia KPP i TPP

Opinie
1. Testy akceptacyjne

Konstrukcja prototypu

1. Weryfikacja założeń konstrukcyjnych i technologicznych
2. Koncepcja procesu wytwarzania

Testowanie rynku
1. Poznanie reakcji nabywców
2. Poznanie reakcji dystrybutorów
3. Nadanie produktowi marki
4. Nadanie produktowi opakowania

Testy

Komercjalizacja
1. Opracowanie planów marketingowych

Ostateczny projekt

1. Dokumentacja KPP i TPP
2. Projekt procesu wytwarzania (OPP)
3. Uruchomienie serii informacyjnej

OBSZAR ZARZĄDZANIA PRODUKCJĄ