

**PRONORM FARKIYLA,
DEĞİŞEN TÜKETİCİ
DÜNYASINDA BAŞARILI
İNOVASYON
TESTLERİNİN SIRRI**

GAME CHANGERS



BİR İŞLETMENİN BAŞARISI YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME BAŞARISI İLE DOĞRU ORANTILIDIR

Ürün inovasyon süreci uzmanları Dr. Robert G. Cooper ve Dr. Scott J. Edgett tarafından yapılan bir araştırmaya göre, ilk %20'ye giren ("en iyi") şirketlerin gelir ve kârlarının ortalama %40'ı son 3 yılda çıkardıkları yeni ürünlerden gelirken geri kalan işletmelerde bu oran ortalama %27'lerde. Dolayısıyla, satışlarınızın %30'undan fazlasını son 3 yılda piyasaya sürdüğünüz yeni ürünlerden elde ediyorsanız, şirketiniz muhtemelen ürün inovasyonu konusunda başarılıdır. Bu oran %30'dan azsa, şirketiniz pazar beklentilerinin gerisinde kalma riskiyle karşı karşıya olabilir.

Küreselleşme ve teknolojik gelişimin yayılmasıyla birlikte işletmeler yeni ürünlerin rekabet güçlerine etkisinin daha fazla farkına varıyor, bu da her yıl piyasaya sürülen yeni ürünlerin sayısının çarpıcı bir şekilde artmasına neden oluyor. Ancak acı gerçek şu ki, bu ürünlerin çoğu beklenen başarıyı gösteremiyor. Türkiye'de ambalajlı tüketici ürünleri lansmanlarının yalnızca ortalama %12'si 1 yıl içinde 1% penetrasyon üzerine çıkabiliyor (Ipsos TR Hane Tüketim Paneli), dünya genelinde de durum çok farklı değil.

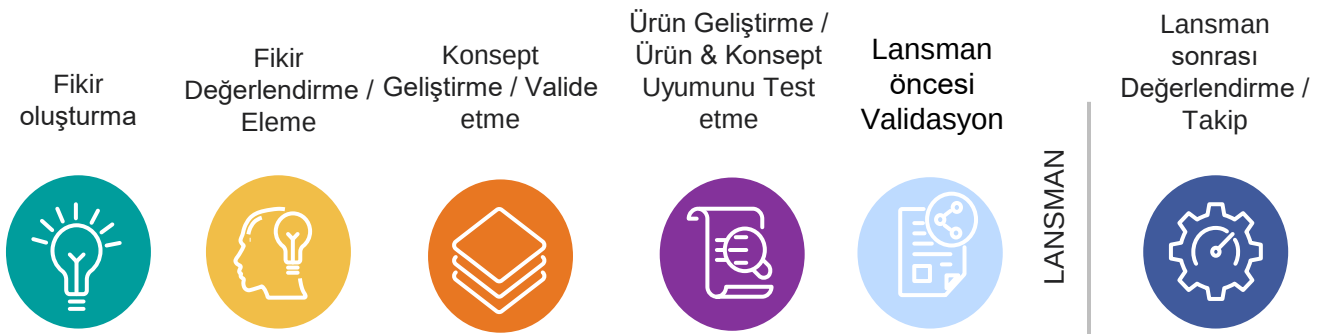
SİSTEMATİK 'YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ' YENİ ÜRÜNLERİN BAŞARI ŞANSINI ARTTIRIR

Yeni ürünlerin başarısız olmasının altında yatan birçok farklı neden olabilir. Dr. Robert G. Cooper'a göre, bu ürünlerin %89'u ürünün özgün özellikleri dışında kalan marka vaadinin ihtiyaçlara veya beklentilere uygun olmaması, pazar yapısı gibi faktörler nedeni ile başarısız oluyor.

Yeni ürün başarısını etkileyen çok sayıda ve iç içe geçmiş değişken olmasına karşın, Accenture tarafından yapılan bir anket, üst düzey yöneticilerin yalnızca %34'ünün sistematik bir inovasyon yönetim sürecine sahip olduklarını ortaya koyuyor.

Nitekim, Booz Allen Hamilton Danışmanlık Şirketi ise yaptığı bir araştırmada sistematik yeni ürün geliştirme sürecine sahip firmaların lansmanlarının daha yüksek oranda başarıyı yakalayabildiğine işaret ediyor.

SİSTEMATİK YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ



Ipsos Türkiye Ürün Testi Veri Tabanı PRONORM, bu sistematik ölçümleme süreçlerinde tüketicilerin ambalajlı ürünlere yönelik beklentilerini gösteren en kritik baskı noktalarını belirlemenin yanı sıra beklentilerin zaman içinde değiştiğini de ortaya koyuyor. Yani, sistematik ürün geliştirme süreçlerine sahip olmanın yanı sıra, bu süreçlerde değişen tüketici taleplerine ve rekabet dinamiklerine duyarlı yaklaşımlar kullanılması gerekiyor.

Yazının geri kalanında, PRONORM bakış açısı ile değişen tüketici tepkilerini ve bunların ışığında inovasyon testlerinde dikkate alınması gereken gerçekleri ele alacağız.

Ipsos PRONORM, ürünlerin performansını her sektörün kendi dinamiklerine uygun şekilde karşılaştırmak için kullanılan bir strateji aracıdır. PRONORM, ürün yaşam döngüsünün her aşamasında farklı yöntemler, ölçekler ile test edilmiş ürün testleri datası içerir.

Mevcut veri tabanı ağırlıklı olarak stüdyo testlerinden oluşmakla birlikte, içinde bulunduğumuz koşullara uyum sağlayarak PRONORM online ürün testi veri tabanını da geliştirmeye başlamıştır.



+250.000
görüşme



+1.300
farklı ürün



+425
proje

#1

Tüketicilerin ürün satın alma niyeti, öncelikle ürünü kendi ihtiyaçlarına ne derece uygun buldukları ve ürünü ödedikleri paraya değer bulup bulmadıklarından etkilendir. Ürünün fiziksel özellikleri ise (tat, görünüm gibi) satın alımı tetikleyen ikincil etkenlerdir.

Tüketicinin bir ürünü kendine uygun bulma düzeyi, ürünün tüketicinin işlevsel ve duygusal ihtiyaçlarını ne derece karşılayabildiği ile doğru orantılıdır.

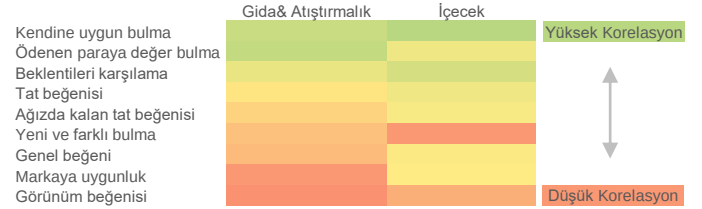
PRONORM'a göre, tüketiciler bir ürünü tüketirken ya da kullanırken fiziksel özelliklerinden önce bu ürüne gerçekten ihtiyaç duyup duymadıklarını değerlendirmektedir. Dolayısıyla, yeni ürününüzün formülasyonu ne kadar iyi olursa olsun, tüketiciler böyle bir ürüne ihtiyaç duymuyorsa onu satın almayacaklardır.

Gıda & Atıştırmalık ve İçecek kategorilerinde tüketicilerin gerçekten karşılanmamış ihtiyaçlarını bulmak ve bunlara uygun inovasyonlar sunmak daha da önemlidir.

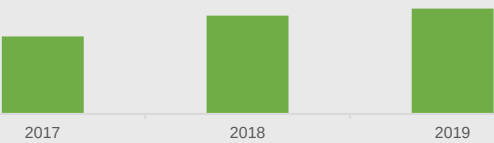
PRONORM'un ortaya koyduğu bir diğer sonuç da, inovasyon sürecinin neden gittikçe daha da zorlaştığını ortaya koymaktadır. Gelişen teknoloji, artan ve çeşitlenen rekabet tüketicilerin hem ürün performansı hem de marka vadinin kendilerine sundukları konusunda beklentilerinin yükselmesine yol açmıştır.

Satın Alıma Etki Eden Faktörler

Kaynak: Gıda&Atıştırmalık kategorileri, Fiyatlı Satın Alım ile Korelasyon Analizi %

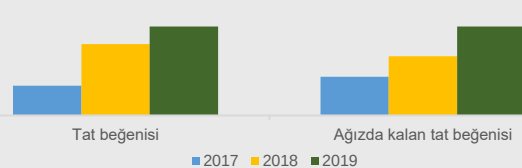


Kendine Uygun Bulma & Beklentileri Karşılanmanın Satın Alıma Etkisi



Kaynak: Gıda&Atıştırmalık&İçecek Kategorileri, Fiyatlı Satın Alım ile Korelasyon Analizi %

Organoleptik Değerlendirmelerin Satın Alıma Etkisi



Kaynak: Gıda&Atıştırmalık&İçecek Kategorileri, Fiyatlı Satın Alım ile Korelasyon Analizi %

BİZİM İÇİN NE İFADE EDİYOR?

Ürün geliştirme artık sadece formülasyon geliştirmekten ibaret değil. Ürün formülasyonu geliştirmeye geçmeden önce gerçek tüketici ihtiyaçlarını anlamak, özellikle Gıda & Atıştırmalık ve İçecek kategorilerinde, yeni ürün fikirleri oluşturmak için son derecede önemli.

- William E. Souder tarafından yapılan bir araştırmanın da desteklediği gibi, tüketici iç görüşü kullanılarak geliştirilen ürünlerin başarı oranı, R&D, tedarikçiler ve ya yönetim tarafından geliştirilen ürünlere göre daha yüksek. Dolayısı ile, iç görüş ve fikir geliştirme aşamasından itibaren tüketiciyi merkeze alarak süreci yönetmek inovasyonun başarı şansını arttıracaktır.
- Dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, bu sürecin sadece üretme süreci olmadığı, üretilen bu iç görüş ve ürün fikirlerinin valide yöntemler ile elenmesi ve seçilmesi gerektiğidir. Bunu yaparken de tüketici gerçekliğini en iyi şekilde yansıtacak yöntemler tercih edilmeli, 'tüketicinin ihtiyaçlarına uygunluk' bu aşamadan itibaren belirleyici başarı kriteri olarak kullanılmalıdır.

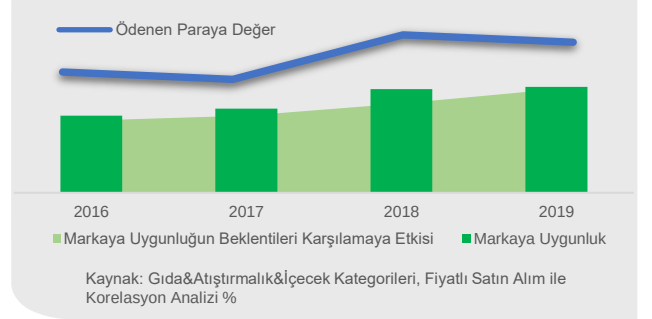
#2

Market markalarının yükselişi ve marka - ürün çeşitliliğinin artması bize gösteriyor ki, ödenen paraya değer bir ürün sunmanın önemi giderek artıyor. Ancak ihtiyaçlara yanıt veren ve aynı zamanda markanın kimliğine uygun ürün sunmanın önemi azalmıyor!

Markaya uygunluğun "beklentileri karşılama" üzerindeki etkisi zamanla artıyor. Bu da artan rekabet baskısına karşı markaları korumak için tüketicilerin markalardan neler beklediği üzerine daha çok çalışılması gerektiğini gösteriyor.

Kişisel Bakım kategorisinde satın alma kararında en yüksek etkiye sahip unsurların başında, tüketicinin marka hakkındaki izlenimlerine uygun bir ürün olması geliyor. Bu kategoride tüketicilerin takdir ettikleri markalardan gelecek anlamlı yeni fikir önerileri için daha fazla ödemeyi göze alabildikleri görünüyor.

Markaya Uygunluk & Ödenen Paraya Değer Olmanın Satın Alıma Etkisi



BİZİM İÇİN NE İFADE EDİYOR?

Rekabetin hızla arttığı göz önüne alındığında markaya uygunluk ve ödenen paraya değerlik büyük ölçüde inovasyonun rakiplerine karşı nasıl performans gösterdiğine bağlıdır ve gerçek rekabetin hangi ürünler olduğu en iyi tüketici tarafından tanımlanabilir.

- Kafanızdaki referansı kullanmak yerine tüketicinin rekabeti tanımlamasına izin verin.
- Geçmiş datalara dayanan veri tabanları yerine tüketici tarafından belirlenen rekabeti kıyas olarak kullanın.

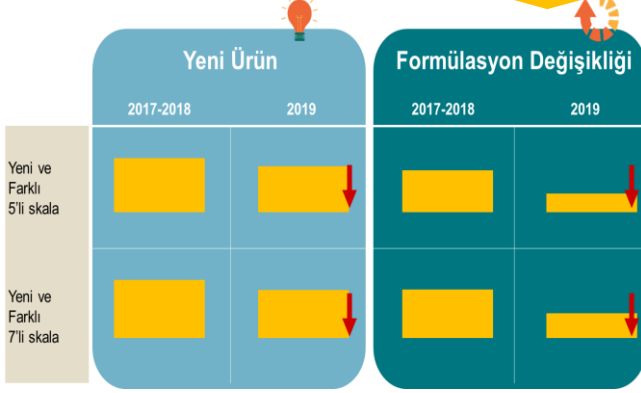
Ödenen paranın karşılığını almanın önemini giderek artması doğru fiyatlandırmanın lansman öncesi ve sonrası süreçte önemine işaret ediyor.

- Fiyatlandırma stratejisini geliştirirken Con Joint gibi valide yöntemler riski azaltmak için modüler veya bağımsız test olarak konsept geliştirme ve optimize etme aşamasından itibaren kullanılabilir. Bu sayede yeni ürününüzü ürün testlerinde de doğru fiyat seviyesi ile test etme ve gerçek performansını daha net görme şansı elde edersiniz.

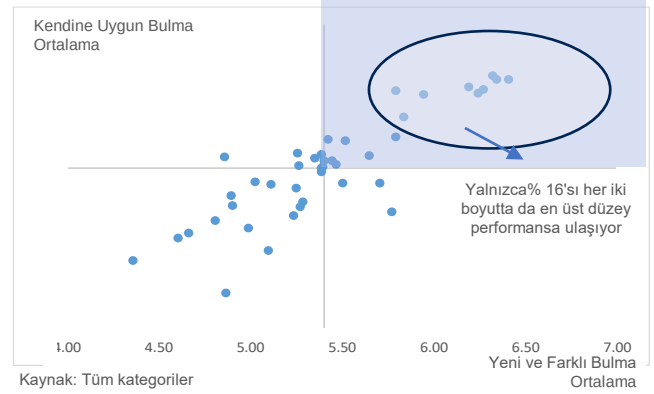
#3

Tüketicilerin yeni ürünleri Yeni ve Farklı olarak bulma ihtimalleri giderek azalıyor. Türkiye'de bu puan hızla düşme eğiliminde, bu da fark yaratacak bir lansman yakalamanın zorlaştığı anlamına geliyor.

Yeni ve Farklı Bulma – Yıllara göre Değişimi



Kendine Uygun Bulma & Yeni ve Farklı Bulma



Türkiye'de yeni ürünlerin tüketici tarafından kendi ihtiyaçlarına uygun bulunması ve de yeni ve farklı bulunması pek kolay değil, hatta ikisini aynı anda sağlamak oldukça zor.

Ödenen paraya değer olma ile birlikte yeni ve farklı olma, Ev Bakım kategorisinin en önemli tercih edilme sebepleri olarak karşımıza çıkıyor. Fiyatına layık görülen özgün ve heyecan verici bir yenilik sunmak, bu kategoride başarının anahtarıdır. Aksine, İçecek kategorisinde ise şimdilik yeni ve farklı olmak satın alım üzerinde diğer kategorilerde olduğu kadar etkili görünmüyor, bu da bu kategoride tüketiciye uygun ürün fikrini bulmanın benzersiz bir ürün bulmaktan çok daha önemli olduğunu göstermektedir.

BİZİM İÇİN NE İFADE EDİYOR?

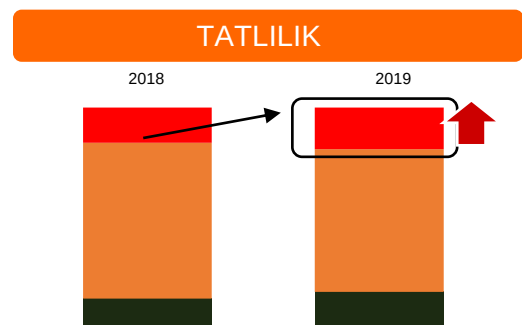
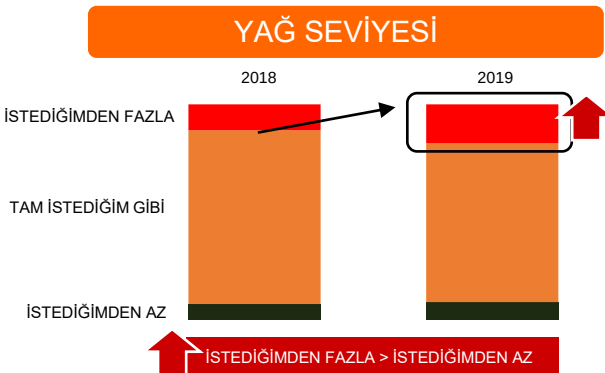
Çığır açan yenilikler, işletmenin gelecekteki başarısı için kritik öneme sahiptir ancak daha risklidir. Portföyünüzü başarıyla yönetebilmek için, inovasyonunuzun profilini bilmeniz gerekir.

- Ürün portföyünüzün profilini bilerek pazarlama stratejinize uygun inovasyonlara odaklanın.
- İnovasyonunuzun kimliğini öğrenerek marka stratejinize uygun olup olmadığını değerlendirin, örneğin stratejiniz piyasaya 'ben de' ürünü sürmek değilse, yenilikçi ürün fikirlerine odaklanın

#4

Tüketici beklentilerini karşılayan ürün formülasyonları zamanla ve kategoriye göre değişir

Aşağıdaki grafik Gıda & Atıştırmalık kategorisinde test edilen formülasyonlarından beklentilerin zaman içinde nasıl değişebildiğini göstermektedir.



BİZİM İÇİN NE İFADE EDİYOR?

Kullanılan ölçekler (5/6/7/9'lu skala), ürün performansı değerlendirme ölçüleri (ortalama / tb% / t2b%), aksiyon standartlarının nasıl belirlendiği (ortalama, kıyas skor / trafik ışıkları) ürün test sonuçlarını ve aksiyonları değiştiriyor, bu yüzden çok dikkatli ve doğru seçilmelidir.

Tüketicilerin ürünün fiziksel özelliklerine yönelik tepkileri zaman ve kategori içinde değişebilir. Bu yüzden optimum ürün formülasyonlarını bulmaya çalışırken daha dinamik bir çözüme ihtiyaç vardır.

- Standartlaştırılmış kıyaslamalardan ziyade, Bi-polar "Tam istediğim gibi" derecelendirmeleri için dahi kategori bazlı kıyas skorlar tercih edilebilir.
- Ürün formülasyonlarını geliştirmek için düzeltilmesi gereken ürün özelliklerini belirleyen Penaltı analizini simülasyon ile kullanmak, çok daha dinamik bir çözüme sahip olmak için bir seçenek olabilir

PRONORM FARKIYLA, DEĞİŞEN TÜKETİCİ DÜNYASINDA BAŞARILI İNOVASYON TESTLERİNİN SIRRI

Aslı Altınel, Ipsos Türkiye Inovasyon Hizmet Birim Lideri & İcra Kurulu Üyesi