



شرکت پژوهش بازار امروز

| عضوی از خانواده دی.ان.ای یونیون |

www.emrc.info

تست محصول، کلید موفقیت محصول جدید در بازار

با همکاری

mbaNEWS

اخبار بازاریابی، برندینگ، تبلیغات

خرداد ۱۴۰۳

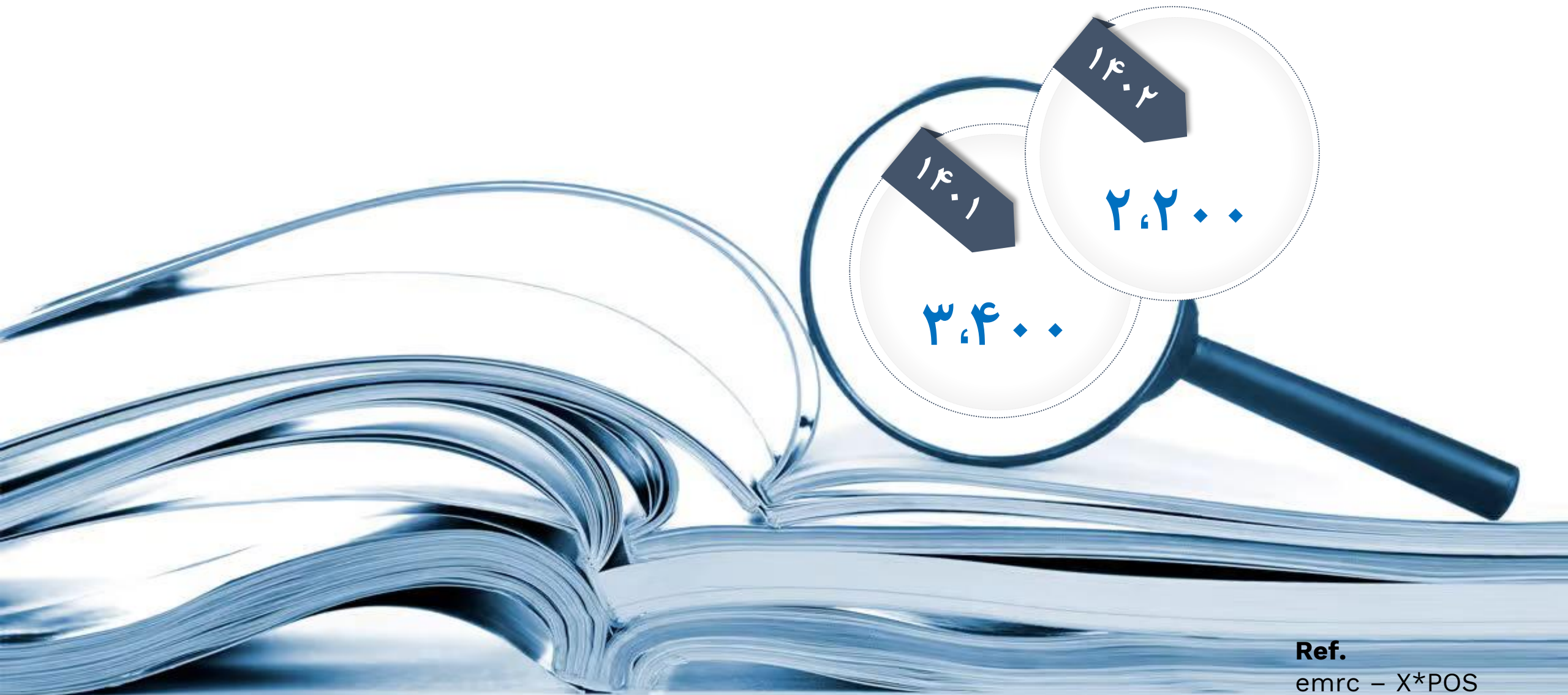
احتمال موفقیت محصولاتی که
تست محصول انجام می‌دهند،
۲.۵ برابر بقیه است

بیش از **۸۰٪** محصولات
جدیدی که به بازار عرضه
می‌شوند، موفق نمی‌شوند

بیش از **۳۰،۰۰۰**
محصول جدید سالانه به بازار
عرضه می‌شوند

Ref.
Harvard Business School
Mc Kinsey & Company

SKUهای تازه وارد بازار FMCG ایران



فرآیند توسعه محصول جدید

۱ ➤

تولید ایده محصول

۲ ➤

انتخاب مناسب‌ترین ایده

۳ ➤

تست کانسپت و ارتقاء آن

۴ ➤

تعیین استراتژی فعالیت‌های
بازاریابی برپایه هویت و
ماهیت محصول

۵ ➤

توسعه محصول

۶ ➤

تست محصول با بازار هدف

۷ ➤

لانچ محصول

کلید موفقیت پایدار محصولات

شناسایی رفتار، نیاز، گرایش و سلیقه مصرف‌کنندگان

ارزیابی شرایط بازار

کشف هویت و ماهیت محصول و جایگاه آن در فضای رقابتی

بررسی فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی رقبا

SUCCESS



تحقیقات طولی و سفارشی

راه‌های دستیابی به این اطلاعات

تحقیقات طولی؛ پاسخ به سوالات کلیدی

بازار

روند بازار

عملکرد برند

شکاف بازار

تجزیه و تحلیل رقبا

تحلیل قیمت

مصرف کننده

رفتار خرید

تجزیه و تحلیل سبد خرید

تجزیه و تحلیل وفاداری

توسعه محصول جدید

تجزیه و تحلیل قیمت گذاری

رسانه

تجزیه و تحلیل فعالیت و محتوای تبلیغاتی رقبا

پایش فعالیت رسانه‌ای رقبا

برنامه‌ریزی هدفمند تبلیغات

بهینه‌سازی برنامه‌ریزی تبلیغات

بهبود برنامه‌ریزی کمپین

ارزیابی کمپین

X*POS X*TRACK

X*ACT X*TRIM

AD*X MA*X

ΩHM



تحقیقات سفارشی

نگرش و رفتار مصرف‌کننده

سبک زندگی

تست محصول

سنجش کشش قیمتی

قبل از هر اقدامی گروه هدف خود را بشناسید و درباره نگرش، احساسات و رفتار الگوی مصرف آنان تحقیق کنید

۷۵٪

افراد حاضرند برای یک محصول متناسب با سلیقه خودشان بهای بیشتری بپردازند

۷۰٪

افراد می‌گویند که آگاهی یک تولیدکننده از نیازهای آن‌ها بر وفاداری آن‌ها نسبت به سایر محصولات آن تولیدکننده تأثیر می‌گذارد

قبل از ورود محصولتان به بازار، طیف وسیعی از نظرات و بازخورد افراد را ببینید

«عدم توانایی خرید»

مهم‌ترین دلیل استرس خانواده‌ها در ایران

۷۹٪

افراد برای بهبود شرایط مالی، اخیراً هزینه‌های زندگی خود را کاهش داده یا درصد برنامه‌ریزی برای کاهش آن هستند

Ref.

emrc & WIN

تست محصول

تصمیم‌گیری روی نمونه محصولات و مقایسه آن با رقبا

اولویت‌بندی نمونه محصولات مختلف

استفاده از نکات مثبت

بهبود نقاط ضعف



اهمیت تست محصول

بهبود کیفیت

شناسایی کمبودها و نقاط
ضعف

شناخت نیازها و ترجیحات
مصرف کننده

ایجاد مزیت رقابتی

صرفه جویی در هزینه ها

کاهش ریسک محصول

تست محصول چه زمانی و چرا؟

مداوم و در مراحل مختلف چرخه عمر محصول

۱ قبل از شکل‌گیری محصول

۲ پس از طراحی، قبل از راه‌اندازی تولید

۳ پس از راه‌اندازی، برای تولید نسل‌های
بعدی محصول در آینده



چرا باید محصول جدید را تست کرد؟

کشف ماهیت و هویت محصول در بینش مخاطبان

کشف / Validation محوره‌های موثر Communication محصول

کشف جایگاه محصول در سبد محصولات خود و همچنین در فضای رقابتی

کشف محوره‌های معتبر ارتقاء جذابیت محصول در بینش مخاطبان



روش‌ها و راهکارها

تعریف گستره و عمق هر مرحله پژوهش
انتخاب و شناخت مخاطب مناسب بر پایه عادات، سبک زندگی و فضای مرجع
انتخاب تکنیک و روش مناسب
ارزیابی و بررسی محصول ابتدا «به تنهایی» سپس «در مقایسه» با دیگر محصولات

بررسی تاثیر محصول جدید بر برند و برند بر محصول

بررسی و خوانش تاثیر برند بر محصول

بررسی و خوانش تاثیر محصول بر برند

brand



تهران، ضلع شرقی میدان شیخ بهایی، پلاک ۷

تلفن: ۵۰۰ ۶۲۰ ۰۲۱-۸۸

فکس: ۷۵۳ ۰۵۴ ۰۲۱-۸۸

www.emrc.info

emrc@emrc.info