

Marketing nowych technologii

dr Bartłomiej Kurzyk



dr Bartłomiej Kurzyk

Uniwersytet Łódzki

Wydział Zarządzania

e-mail: kurzyk@kurzyk.pl

WWW: www.kurzyk.pl

Cele

- Będziecie czuć i rozumieć **rolę marketingu w procesie komercjalizacji nowych technologii** i produktów/ usług wysokich technologii
- Będziecie umieć zastosować zasady perswazji w celu **wpływu na wszelkie grupy interesów** – w tym klientów – we wszystkich fazach procesu komercjalizacji
- Będziecie w stanie **przygotować plan marketingowy** wprowadzenia nowego produktu / usługi wysokiej technologii, który ma podstawy poparcia przez grupy interesów i klientów

Czym jest marketing?

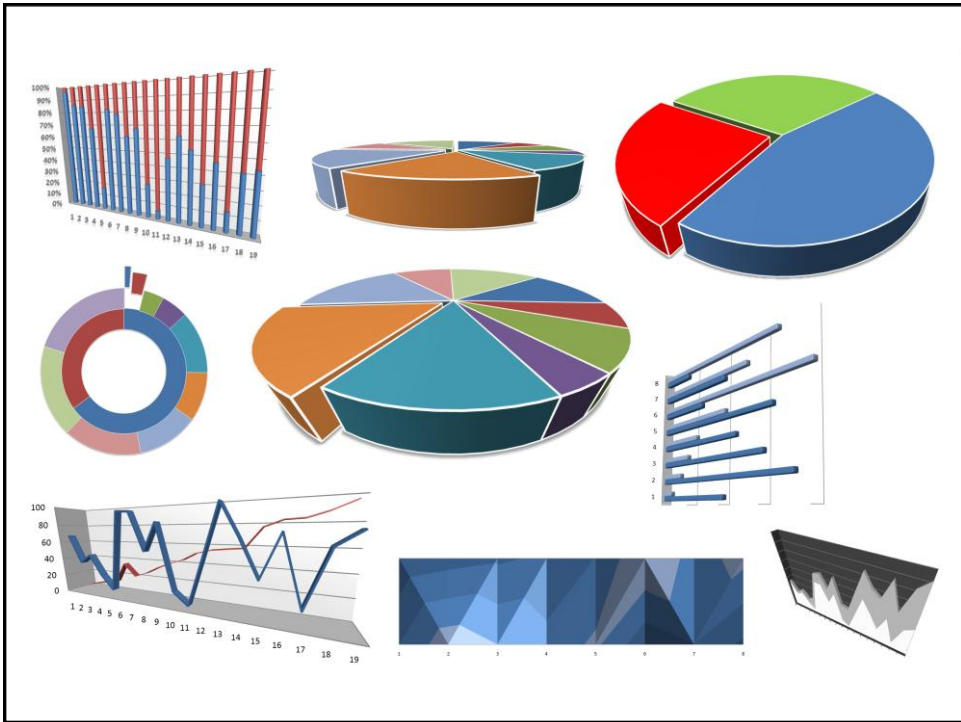
- Proces zarządzania, poprzez który firma identyfikuje, przewiduje i zaspokaja potrzeby klienta w sposób efektywny i prowadzący do zysku (CIM)
 - Marketing polega na realizowaniu celów firm poprzez zaspokajanie potrzeb klientów. (Kotler)
- Zyskowe zaspokojenie potrzeb klientów

Czy to nie jest tylko
zdrowy rozsądek?

**3 poziomy orientacji
marketingowej**

(Ph. Kotler, Marketing Management, 11th edition, s.4)





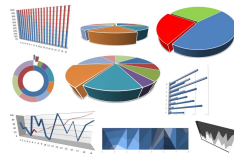
Marketing



intuicyjny



dojrzały



zagubiony

Czym jest marketing?

Idea, filozofia działania

Przekonanie, że zaspokojenie potrzeb klienta jest jedyną drogą do realizacji celów firmy

Funkcja zarządzania

Zestaw narzędzi, które pozwalają firmie poznać potrzeby klienta, sposoby ich zaspokojenia itp.



Plan marketingowy

1. Podsumowanie wprowadzające

2. Analiza sytuacji marketingowej

3. Analiza szans i zagrożeń

4. Cele

5. Strategie marketingowe

6. Programy działań

7. Symulacje zysków i strat

8. Kontrola

Marketing

5C

STP

4P

Marketing

5C

Company	Firma
Customers	Klienci
Competitors	Konkurencja
Context	Makrootoczenie
Collaborators	Partnerzy

Marketing

5C

STP

4P

Marketing

Segmentacja >> Targetowanie >> Pozycjonowanie

STP

Podział rynku
na segmenty

>>

Wybór
segmentu

>>

Zajęcie pozycji
w umysłach
konsumentów

Marketing

5C

STP

4P

Marketing

- | | |
|------------|-------------|
| •Product | Produkt |
| •Price | Cena |
| •Promotion | Promocja |
| •Place | Dystrybucja |

4P

Marketing-mix

Marketing

•Product	Produkt
•Price	Cena
•Promotion	Promocja
•Place	Dystrybucja
•People	Personel

5P

Marketing-mix

Marketing

•Product	Produkt
•Price	Cena
•Promotion	Promocja
•Place	Dystrybucja
•People	Personel
•Process	Procesy
•Physical evidence	Świadectwo materialne

7P

Marketing-mix

Marketing

5C

STP

4P

Plan marketingowy

1. Podsumowanie wprowadzające

2. Analiza sytuacji marketingowej

3. Analiza szans i zagrożeń

4. Cele

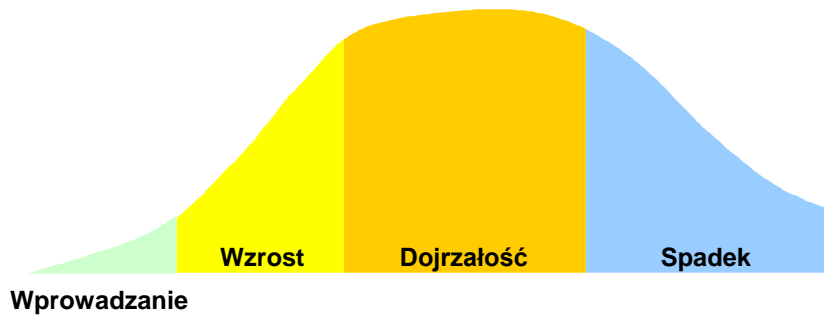
5. Strategie marketingowe

6. Programy działań

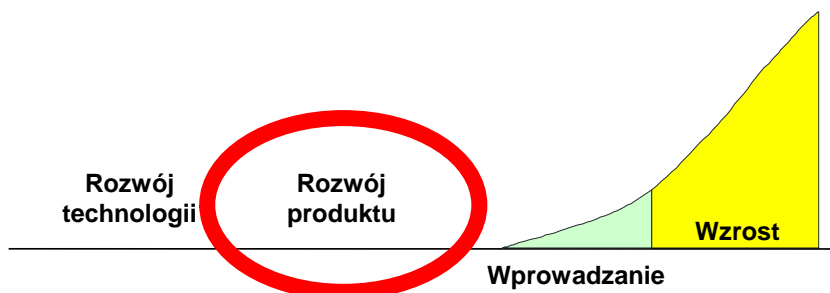
7. Symulacje zysków i strat

8. Kontrola

Cykl życia produktu



Cykl życia produktu



Marketing nowych technologii

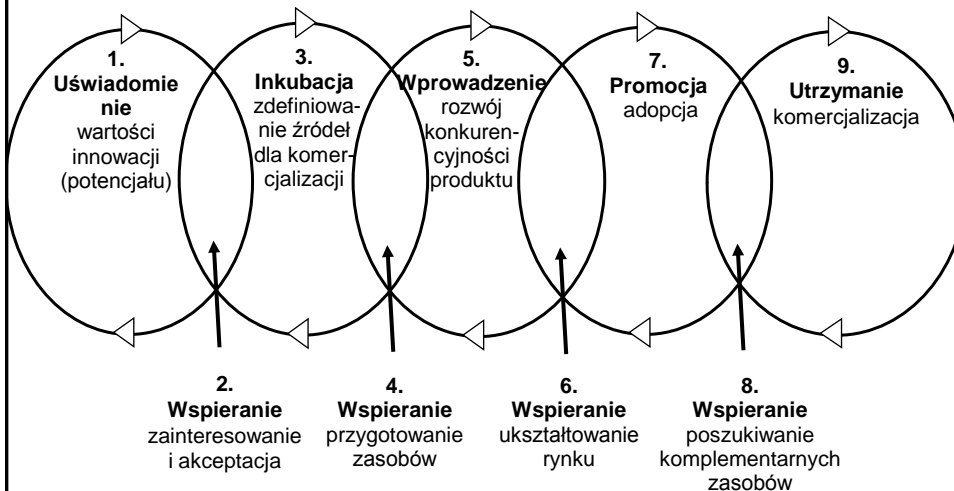
Zrozumieć nabywcę



Wykreować rynek



Kształtowanie wartości nowej technologii



Rola profesjonalistów komercjalizacji

- **Przewodnicy** dla nowych technologii
 - Na podstawie badań,
 - Poprzez projektowanie, rozwój i produkcję,
 - Znajomość konsumentów i technologii
- Projektanci realnego planu marketingowego

Znaczenie planu perswazji

- Zewnętrzny marketing:
 - **Przekonanie** potencjalnych nabywców do zakupu
- Wewnętrzny marketing
 - **Przekonanie** kierownictwa firmy, że technologia jest godna ich wsparcia i da korzyści w dalszych etapach rozwoju
 - **Przekonanie** potencjalnych inwestorów, że wsparcie technologii przyniesie zyski

Dobry plan perswazji

- Porządek myślenia
- Powiązanie kolejnych etapów perswazji
- Jest oparty o dwa przekonania:
 - Przekonanie innych - to Twoja odpowiedzialność
 - Jeśli masz ich przekonać – myśl ich kategoriami
- Proces zakupu ma etapy

Proces perswazji

(Zdefiniowanie rynku docelowego)

(Określenie *naszych* celów)

Określenie celów odbiorców

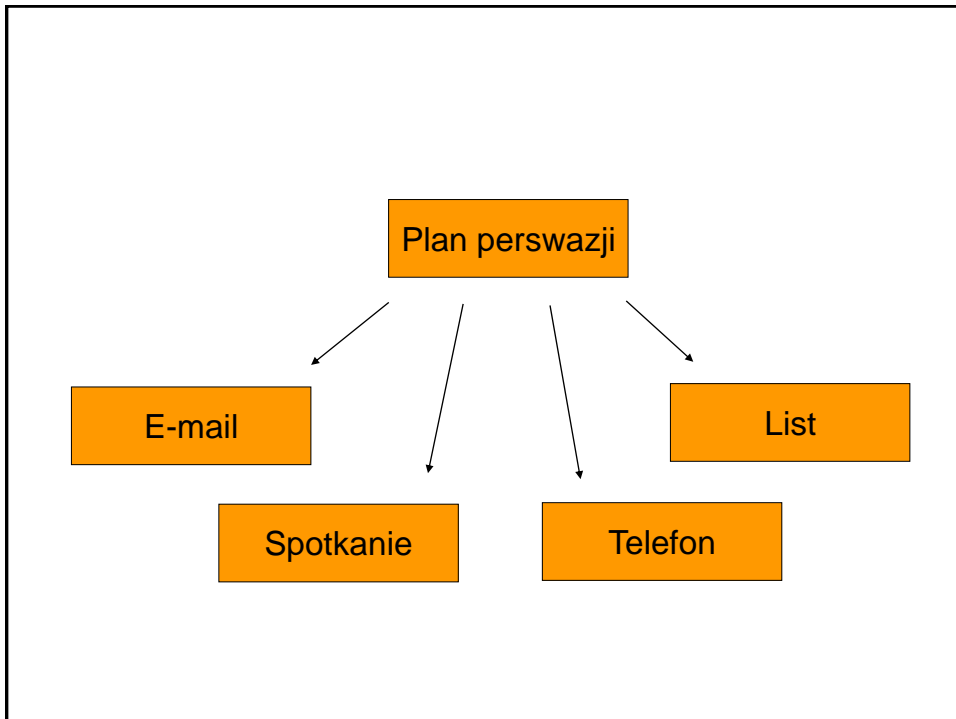
(Potwierdzenie celów)

Plan

Jak to działa?

Rezultaty

Kolejne kroki



Plan marketingowy

1. Podsumowanie wprowadzające ✓
2. Analiza sytuacji marketingowej
3. Analiza szans i zagrożeń
4. Cele
5. Strategie marketingowe
6. Programy działań
7. Symulacje zysków i strat
8. Kontrola