**Wprowadzenie produktu na rynek. Czego nauczysz się od Apple?**

**Wprowadzenie nowego produktu na rynek jest jednym z najważniejszych kroków w strategii biznesowej każdej firmy. Nowy produkt może pomóc firmie w zdobyciu nowych klientów, zwiększeniu sprzedaży, poprawie wizerunku firmy, a nawet otwarciu nowych rynków. Jak piszą autorzy książki "Marketing" (Kotler, Armstrong, 2013), wprowadzenie nowego produktu na rynek jest kluczowe dla dalszego rozwoju firmy i może przynieść znaczne korzyści, jeśli zostanie przeprowadzone poprawnie.**

**Etapy wprowadzenia nowego produktu na rynek**

New Product Development (NPD) to proces kreowania nowych produktów na rynek. Jest to skomplikowany proces, który obejmuje szereg etapów. Według Khurana i Rosenthal (1998), istnieją pięć kluczowych etapów w procesie wprowadzenia nowego produktu na rynek, a każdy z nich wymaga odpowiedniej uwagi i zaangażowania ze strony zespołu NPD.

1. **Generowanie pomysłów** - Etap ten polega na zbieraniu i generowaniu pomysłów na nowy produkt. Pomysły mogą pochodzić z różnych źródeł, takich jak pracownicy, klienci, badania rynkowe i trendy w branży. Istotne jest, aby zespół NPD zbierał jak najwięcej pomysłów, aby zwiększyć szanse na stworzenie produktu, który spełni oczekiwania klientów i odniesie sukces na rynku.

2. **Selekcja i ocena** - Na tym etapie zespół NPD ocenia pomysły pod kątem ich opłacalności i potencjału na rynku. Analizując pomysły, zespół dokonuje selekcji i wybiera pomysły, które mają największy potencjał i są zgodne z celami organizacji. Należy ocenić takie czynniki jak: wielkość rynku, konkurencja, trendy rynkowe i innowacyjność pomysłu.

3. **Rozwój i testowanie** - W tej fazie zespół NPD opracowuje wstępne projekty i modele produktu. W zależności od branży i produktu, proces projektowania i testowania może być czasochłonny i wymagać wielu iteracji. Celem jest stworzenie w pełni funkcjonalnego prototypu, który może być przetestowany przez zespół lub grupę docelowych konsumentów. Testowanie produktu umożliwia zespołowi NPD zidentyfikowanie problemów i zapewnienie, że produkt spełni oczekiwania klientów.

4. **Wdrożenie i produkcja** - Na tym etapie produkt jest gotowy do wprowadzenia na rynek. Zespół NPD opracowuje strategię marketingową i plan wdrożenia produktu. Wdrażanie produktu może być skomplikowane i wymagać pracy zespołowej, aby zapewnić, że produkt jest dostępny dla klientów w odpowiednim czasie i miejscu. Należy również zaplanować produkcję i monitorować jakość produktu.

5. **Monitorowanie i doskonalenie** - Po wprowadzeniu produktu na rynek, zespół NPD monitoruje jego wydajność i reakcję klientów. Analizując dane z rynku i sprzedaży, można określić, czy produkt odnosi sukces, a także jakie zmiany lub ulepszenia można wprowadzić, aby poprawić jego wydajność. Ten etap jest ważny, ponieważ pozwala na doskonalenie produktu i zapewnienie jego dalszego sukcesu na rynku.

Podsumowując, proces NPD (**wprowadzenia nowego produktu na rynek**) to skomplikowany proces, który wymaga zaangażowania i współpracy zespołu. Etapy wprowadzenia nowego produktu na rynek według Khurana i Rosenthal (1998) obejmują generowanie pomysłów, selekcję i ocenę, rozwój i testowanie, wdrożenie i produkcję oraz monitorowanie i doskonalenie. Każdy z tych etapów ma swoje unikalne wymagania i wyzwania, ale prawidłowe zarządzanie nimi może prowadzić do stworzenia produktu, który spełni oczekiwania klientów i odniesie sukces na rynku.

**Case Study: Wprowadzenie nowego produktu na rynek. Jak Apple wprowadziło iPhone'a na rynek**

Jednym z najlepszych przykładów wprowadzenia nowego produktu na rynek jest iPhone, który został wprowadzony na rynek w 2007 roku przez firmę Apple. Jak piszą autorzy książki "The Innovation Secrets of Steve Jobs" (Gallo, 2011), Steve Jobs, założyciel firmy Apple, przeprowadził wiele innowacyjnych działań, aby wprowadzić iPhone'a na rynek i osiągnąć sukces.

**Rozwój koncepcji** - Steve Jobs zdawał sobie sprawę z tego, że telefony komórkowe były zbyt skomplikowane i trudne w obsłudze, dlatego postanowił stworzyć prostszy i bardziej intuicyjny telefon. Jak piszą autorzy książki "The Presentation Secrets of Steve Jobs" (Gallo, 2010), Jobs powiedział: "Musimy zrobić telefon, który będzie naprawdę łatwy w obsłudze. Ludzie nie chcą się uczyć, jak działa ich telefon. Chcą po prostu dzwonić".

**Projektowanie i planowanie** - Apple opracowało dokładny plan wprowadzenia iPhone'a na rynek, który obejmował strategię marketingową, cenę, kanały dystrybucji i termin wprowadzenia na rynek. Jak piszą autorzy książki "The Apple Way" (Lashinsky, 2012), Apple postanowiło wprowadzić iPhone'a poza tradycyjnymi kanałami sprzedaży, czyli operatorami telefonicznymi. Zamiast tego, Apple wprowadziło iPhone'a do sprzedaży w swoich sklepach i poprzez stronę internetową, co pozwoliło firmie zachować kontrolę nad wizerunkiem produktu i zapewnić klientom lepszą obsługę.

**Testowanie i wdrażanie** - Apple rozpoczęło testowanie iPhone'a w 2006 roku, a następnie wprowadziło go na rynek w czerwcu 2007 roku w Stanach Zjednoczonych. Jak piszą autorzy książki "The Presentation Secrets of Steve Jobs" (Gallo, 2010), Jobs zorganizował wielką konferencję prasową, podczas której zaprezentował iPhone'a i zaprezentował jego zalety. Konferencja była tak udana, że Apple otrzymało tysiące zamówień przed wprowadzeniem iPhone'a na rynek.

**Monitorowanie i doskonalenie** - Apple stale monitorowało sprzedaż iPhone'a oraz opinie klientów i wprowadzało ulepszenia i zmiany, aby dostosować produkt do wymagań rynku. Jak piszą autorzy książki "The Apple Way" (Lashinsky, 2012), Apple wprowadziło kolejne wersje iPhone'a, które oferowały lepsze funkcje i nowe technologie, takie jak Siri czy Face ID.

IPhone stał się jednym z najbardziej udanych produktów w historii firmy Apple, osiągając sprzedaż ponad 2,2 miliarda sztuk do 2020 roku (Statista, 2021).

**Wprowadzenie nowego produktu na rynek - podsumowanie**

[**Wprowadzenie nowego produktu na rynek**](https://www.bonavigator.pl/szkolenie-wprowadzanie-nowego-produktu-na-rynek-new-product-development-npd-marketing.html) może być trudnym zadaniem, ale może również przynieść wiele korzyści, jeśli zostanie przeprowadzone w sposób właściwy. Wymaga to jednak odpowiedniego planowania, testowania i wdrażania, a także stałego monitorowania i doskonalenia produktu, aby dostosować go do wymagań rynku i zapewnić dalszy sukces.

Jako przykład udanego wprowadzenia nowego produktu na rynek można przytoczyć iPhone'a, który stał się jednym z najlepszych przykładów innowacyjnego i skutecznego wprowadzenia nowego produktu na rynek. Steve Jobs i zespół Apple przeprowadzili wiele działań, aby zaprojektować, wprowadzić i doskonalić iPhone'a, co pozwoliło firmie osiągnąć sukces i stać się liderem na rynku telefonów komórkowych.

Podsumowując, wprowadzenie nowego produktu na rynek może być skomplikowanym zadaniem, ale może przynieść wiele korzyści, jeśli zostanie przeprowadzone w sposób właściwy. Wymaga to starannego planowania, testowania i wdrażania, a także stałego monitorowania i doskonalenia produktu, aby dostosować go do wymagań rynku i klientów i zapewnić dalszy sukces.

Autorzy: Eksperci i trenerzy B&O NAVIGATOR [Firma Szkoleniowa](https://www.bonavigator.pl/)

**Źródła:**

Kenny, G. (2013). The Highly Effective Marketing Plan. Kogan Page Publishers.

Khurana, A., & Rosenthal, S. R. (1998). Towards holistic "front ends" in new product development. Journal of product innovation management, 15(1), 57-74.

Statista. (2021). Global Apple iPhone sales from 2007 to 2020 (in million units). https://www.statista.com/statistics/263401/global-apple-iphone-sales-since-3rd-quarter-2007/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.

Artykuł opublikowano pierwotnie na <https://www.bonavigator.pl/wprowadzenie-produktu-na-rynek-czego-nauczysz-sie-od-apple.html>