

Κριτήρια αξιολόγησης των ιδεών εισαγωγής νέων γραμμών επίπλων

Παραθέτονται σημαντικά ερωτήματα που αφορούν ένα νέο προϊόν που μόλις εισάγεται στην αγορά. Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα μπορούν να οδηγήσουν στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης που το προωθεί αλλά και στην άνοδο του κλάδου του ξύλου και επίπλου γενικότερα.



Λόγω της ανταγωνιστικής φύσης της βιομηχανίας επίπλων και των πολλών προϊόντων που είναι διαθέσιμα στους καταναλωτές, είναι δύσκολο για τον κατασκευαστή επίπλων να προσδιορίσει τα προϊόντα αγοράς που θα είναι αληθινά κερδοφόρα. Επομένως, οι ιδέες νέων προϊόντων πρέπει να αξιολογηθούν προσεκτικά για να δώσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερη πιθανότητα επιτυχίας τους.

Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένα κριτήρια που χρησιμοποιούνται συχνά για να αξιολογήσουν τις ιδέες νέων προϊόντων επίπλου:

- Μπορεί το προϊόν να πωληθεί στους εμπόρους και τους καταναλωτές που έχουν τεθεί ως στόχοι;

Με άλλα λόγια, το προϊόν έχει τις ιδιότητες που θα προσέλκυαν την προσοχή των εμπόρων τους και θα ικανοποιούσαν τις ανάγκες των καταναλωτών;



- Ποια είναι η γενική αντίληψη για την αξία του προϊόντος σε σχέση με άλλα προϊόντα της γραμμής ή με εκείνα που είναι ήδη στην αγορά;

- Τι θα κοστίσει για να παραγάγει το προϊόν στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης ή να το προμηθευτεί από μια άλλη πηγή; Οι κατασκευαστές γνωρίζουν πολύ καλά ότι το κόστος παραγωγής ή αγοράς ενός προϊόντος αποτελεί πολύ βασική παράμετρο, ώστε τελικά το προϊόν να είναι σε θέση να προσφερθεί σε μια αποδεκτή τιμή.

- Μπορεί πραγματικά, η ιδέα ενός νέου προϊόντος να σχεδιαστεί και να κατασκευαστεί τόσο καλά που να το θέλει και να προκαλεί ιδιαίτε-

ρη εντύπωση στην αγορά; Μερικές θεωρητικές ιδέες ακούγονται μεγάλες, αλλά όταν ο σχεδιαστής σχεδιάσει το έπιπλο και παραχθεί ένα πρωτότυπο, μπορεί τότε αυτό να μην ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών ή να μην φαίνεται ελκυστικό.

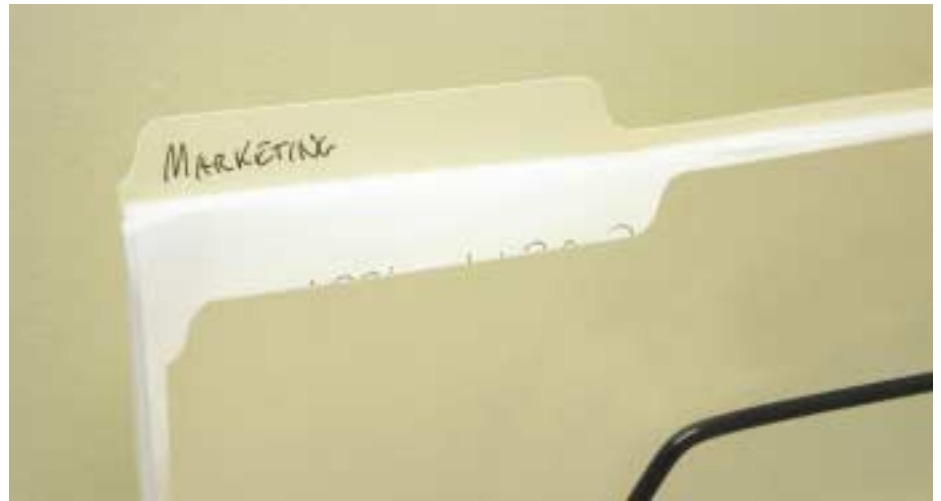
- Είναι οι πρώτες ύλες διαθέσιμες και ποιο είναι το κόστος τους; Θα ήταν μεγάλο λάθος να δημιουργηθεί και να πωληθεί ένα προϊόν και μετά να διαπιστωθεί ότι δεν είναι δυνατή η εξεύρεση των αναγκαίων ποσοτήτων των πρώτων υλών για να ικανοποιήσει τη παραγωγή.

- Μήπως κάποιος έχει ήδη κατοχυρώσει την ιδέα του νέου επίπλου που έχουμε ήδη σχεδιάσει και παραγάγει; Η έρευνα πρέπει να γίνει για να μάθει ο επιχειρηματίας εάν μια άλλη επιχείρηση έχει δίπλωμα ευρεσιτεχνίας παρόμοιου σχεδίου ή κάποια άλλη κατοχυρωμένη πατέντα.

- Μπορούμε να πάρουμε ένα δίπλωμα ευρεσιτεχνίας η κατοχύρωσης της πατέντας και με ποια διαδικασία; Μια ιδέα προϊόντων μπορεί να είναι ενδεχομένως πιο ελκυστική και κερδοφόρα μακροπρόθεσμα εάν ο κατασκευαστής μπορεί να αποκτήσει νομική κατοχύρωση, όπως ένα δίπλωμα ευρεσιτεχνίας ή πατέντας.

- Η ιδέα των νέων επίπλων ανταποκρίνεται στα πρότυπα της επιχείρησης για την ποιότητα; Μερικές φορές οι ιδέες απορρίπτονται, επειδή το προϊόν δεν θα είναι αρκετά υψηλής ποιότητας για τον κατασκευαστή.

- Το προϊόν θα κερδίσει την προσοχή αγοράς; Πολλοί κατασκευαστές χρησιμοποιούν τις πρώτες ύλες μιας



επώνυμης επιχείρησης, έτσι ώστε το νέο έπιπλο να αποκτήσει συγκριτικό πλεονέκτημα για να προσελκύσει την προσοχή των λιανοπωλητών και στη συνέχεια, από μέσα απ' αυτούς των εμπόρων και των καταναλωτών.

- Πώς αυτό το προϊόν θα είχε επιπτώσεις στην εικόνα επιχείρησης; Μερικές επιχειρήσεις έχουν μια πολύ καθορισμένη εικόνα στην αγορά, και είναι σημαντικό ότι οι εισαγωγές προϊόντων τους ασκούν θετική επίδραση σε αυτή την εικόνα.

- Ποια είναι η μεγαλύτερη διάρκεια του κύκλου ζωής του προϊόντος που θα υπάρχει δυνατότητα κέρδους; Ιδανικά το προϊόν θα πρέπει να έχει αρκετή ζήτηση, για να παραγάγει ικανοποιητικές πωλήσεις για έναν αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα και να είναι έτσι κερδοφόρο.

Και τέλος κάτι ιδιαίτερα σημαντικό:

- Να είναι η ιδέα προϊόντων συμβατή με την αποστολή και στόχους επιχείρησης.

Η αναζήτηση των απαντήσεων στα παραπάνω ερωτήματα, έχοντας αναπτύξει σε σημαντικό βαθμό τόσο το εσωτερικό όσο και το εξωτερικό σύ-

στημα αντικειμενικής, ορθής και αξιόπιστης πληροφόρησης, αποτελεί "εκ των ων ουκ άνευ" στοιχειώδη υποχρέωση οποιουδήποτε υπεύθυνου επιχειρηματία για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησής του, αλλά και την άνοδο του ελληνικού κλάδου επίπλων στη σημερινή ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά.

Πηγές:

- Bennington, R.R., 2000. Furniture Marketing - From Product Development To Distribution, Fairchild Publication Inc, New York, 2nd Edition, pp 447.
- Kotler Ph., 2001. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ. Εκδόσεις Β. Γκιούρδας, Αθήνα, σελ. 449.
- Παπαδόπουλος Ι., 2005. "Μάρκετινγκ Προϊόντων Ξύλου - Επίπλου". Διδακτικές σημειώσεις Τμήματος Σχεδιασμού & Τεχνολογίας Ξύλου-Επίπλου του Τ.Ε.Ι. Λάρισας, 100 σελίδες.
- Τσακλάγκανος, Α. 2000. Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ (ανάλυση και έρευνα της αγοράς). Εκδόσεις Αφών Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη, σελ. 859.

Ο Δρ. Ιωάννης Παπαδόπουλος είναι Δασολόγος και Αγρ. Τοπογράφος Μηχανικός, ειδικευμένος στην Οικονομική και το Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων ξύλου.