

PREZENTACJA

Marki -  VORWERK

Produktu - **thermomix**

Projekt zaliczeniowy z przedmiotu:

Strategia produktu, Zarządzanie marką

Prowadzący:

dr Tomasz Smoleń

Grupa projektowa:

Bartłomiej Kołodziej, Julia Kobos, Marta Bodziony,
Klaudia Dzięglewicz, Klaudia Pachotek



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W KRAKOWIE



Spis treści

Geneza i historia marki Vorwerk 01

Vorwerk obecnie 10

Geneza produktu Thermomix 22

Charakterystyka produktu Thermomix 26

Zalety i wady produktu Thermomix 29

Analiza marketingowa TM6 35

Potencjalni konsumenci Thermomix 37

Cykl życia produktu 40

Podstawowe wersje maszynowaru 43

**Charakterystyka opracowania
koncepcji nowego produktu** 46

Marketing produktu 51

Zródła:

History of Vorwerk & Co. - <https://www.referenceforbusiness.com/history2/63/Vorwerk-Co.html>

Our-history - <https://vorwerk-flooring.com/about-us/our-history/>

The history of Thermomix - <https://thermomix.com.sg/the-history-of-thermomix/>

Owner Family Mittelsten Scheid. - https://www.vorwerkgroup.com/en/home/about_vorwerk/owner_family

Group Management Report 2021- <https://annual-reports.vorwerk.com/en/2021/group-management-report-2021/#e25036>

Vorwerk kobold product. - <https://www.vorwerk.com/de/de/s/shop/produkte/kobold/c/kobold>

Vorwerk Thermomix product. - <https://www.vorwerk.com/de/de/s/shop/produkte/thermomix@/c/thermomix>

Vorwerk Worldwide - <https://www.vorwerk-group.com/en/home/meta/vorwerk-worldwide>

https://mfiles.pl/pl/index.php/Cykl_%C5%BCycia_produkту

Vorwerk Flooring. - <https://vorwerk-flooring.com/products/customisation/>

Cykl życia produktu - https://mfiles.pl/pl/index.php/Cykl_%C5%BCycia_produkту



Geneza i historia marki

Vorwerk

Geneza marki

Firma Vorwerk&Co. została założona przez braci Carla i Adolfa Vorwerk **13 kwietnia 1883 roku w Bermen w Niemczech pod nazwą Teppichfabrik Vorwerk&Co.** W tym samym roku bracia rozdzielają się a Carl Vorwerk obejmuje pełną kontrolę nad firmą.

Marka początkowo skupiała się na produkcji wykładzin dywanowych na krajowy rynek Niemiecki. Firma wkrótce rozszerza swoją linię produktów.

Zródła:

History of Vorwerk & Co. - <https://www.referenceforbusiness.com/history2/63/Vorwerk-Co.html>

Our-history - <https://vorwerk-flooring.com/about-us/our-history/>

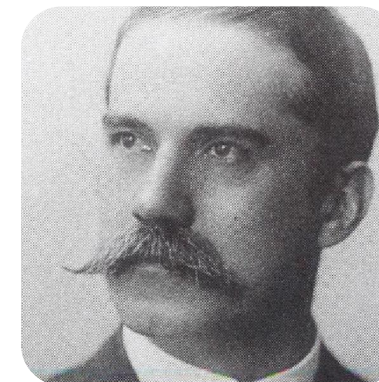
1883

Założyciele firmy



Carl Vorwerk

(1847 – 1907)



Adolf Vorwerk

(1853 – 1925)

Linia czasu

Wybrane momenty Historyczne rozwoju marki

1904 ●

Rozwój firmy Vorwerk w XX wieku rozpoczyna się wraz z wprowadzeniem przez Carl Vorwerk do firmy swojego zięcia, wizjonera i przedsiębiorcę August Mittelsten Scheid, przejmuje on kierownictwo nad firmą. Pod jego rządami marka rozwija swoją działalność, w 1908 roku prowadzony przez firmę warsztat maszynowy, służący do zaopatrzenia produkcji dywanów, został przekształcony w pełnoprawny zakład produkcji maszyn. Większa ilość sprzętu pozwoliła firmie na zwiększenie nakładów produkcyjnych wykładzin dywanowych. Zaowocowało to dotarciem do większej ilości Niemieckich klientów przez ponad 70 lat.



**August Mittelsten
Scheid**

Zródła:

History of Vorwerk & Co. - <https://www.referenceforbusiness.com/history2/63/Vorwerk-Co.html>

1929

Firma wynalazła innowacyjny pionowy odkurzacz Kobold, w tak skonstruowanym urządzeniu udało się im umieścić moduł o dużej mocy zbierania zabrudzeń. Niemieccy konsumenci pokochali odkurzacze Kobold i chętnie wprowadzili je do swoich gospodarstw domowych. Firma Vorwerk oferowała teraz nie tylko wykładziny dywanowe, ale także środki do ich czyszczenia. W celu sprzedaży swoich produktów firma przyjęła popularną w tamtych czasach metodę sprzedaży bezpośredniej. Takie działanie pozwoliło na zbudowaniu zaufania konsumentów do produktów Vorwerk oraz uczyniło firmę czołowym krajowym dostawcą odkurzaczy.



Zródła:

History of Vorwerk & Co. - <https://www.referenceforbusiness.com/history2/63/Vorwerk-Co.html>



**Werner Mittelsten
Scheid**



Kobold

1938

Vorwerk&Co otwiera się na rynki międzynarodowe, tworząc swoją pierwszą zagraniczną filię we Włoszech. Firma stosuje strategię adaptacji rynku Włoskiego poprzez wprowadzenie odkurzaczy Kobold pod nazwą Vorwerk Folletto.

1943

Na skutek odwrócenia losów wojny i klęsce Niemiec Vorwerk jest zmuszona do ograniczenia własnej działalności, zamknięcia działu sprzedaży bezpośredniej i zakończenia produkcji odkurzaczy. Sprzedaż zostaje wznowiona w 1945r.

1970

W latach 70 XX wieku. Firma wprowadza koncepcje kuchni modułowych na wymiar, która jest dostosowana do wymiarów pomieszczenia domu klienta. Innowacja systemu kuchni polegała na możliwości przebudowania jej zgodnie ze zmieniającymi się potrzebami nabywców, dodatkowo system modułów może zostać przeniesiony w przypadku przeprowadzki konsumenta do nowego domu. Za pomocą sprzedaży bezpośredniej do lat 90 firma sprzedawała 8500 tysięcy kuchni rocznie.

Zródła:

History of Vorwerk & Co. - <https://www.referenceforbusiness.com/history2/63/Vorwerk-Co.html>

1982

Vorwerk wprowadza na rynek nowego innowacyjnego wielozadaniowego robota kuchennego o nazwie Thermomix model TM3200. Dystrybucja produktu zachodzi za pomocą kanału sprzedaży imprezowej.



1990

W latach 90 XX wieku firma rozpoczyna przygotowania do zintensyfikowania swojej działalności międzynarodowej. Sprzedaż produktów rozszerzyła się na sąsiadów Niemiec z Europy Wschodniej, a także na inne rynki Europy Zachodniej również na kraje Dalekiego Wschodu.

1995

Vorwerk rozpoczyna sprzedaż na polskim rynku.

1998

Firma zmienia strukturę marki z rodzinnej firmy na rodzinną grupę biznesową.

Zróżła:

History of Vorwerk & Co. - <https://www.referenceforbusiness.com/history2/63/Vorwerk-Co.html>

The history of Thermomix - <https://thermomix.com.sg/the-history-of-thermomix/>



Vorwerk obecnie



Wizja firmy

„Tworzymy z pasji, budujemy lojalność klientów upraszczając domy wysokiej jakości trwałymi rozwiązaniami. Nasze doskonałe produkty i usługi powstają z myślą o ludziach, od sposobu, w jaki je opracowujemy i sprzedajemy, po sposób, w jaki są używane. Nasze wyjątkowe możliwości sprzedaży bezpośredniej wzmacniają relacje ludzi na całym świecie. Nasze produkty podnoszą komfort życia na lepsze. Jako zaufana firma rodzinna jesteśmy zobowiązani do działania w sposób odpowiedzialny społecznie i środowiskowo. Dążymy do osiągnięcia sukcesu gospodarczego, aby zapewnić rodzinom produkty Vorwerk, które będą stosowane przez wiele pokoleń.”

Cele i zasady firmy



**Zobowiązanie
do najwyższej jakości**



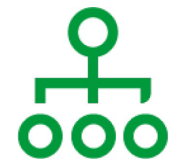
**Nasza rodzinna firma przyjmuje
perspektywę długo letniej
użyteczności**



**Otwartość
na innowacje**



**Zaprojektowana
do kontaktu
z klientem**



**Tworzymy szanse
na sukces**

Zródła:

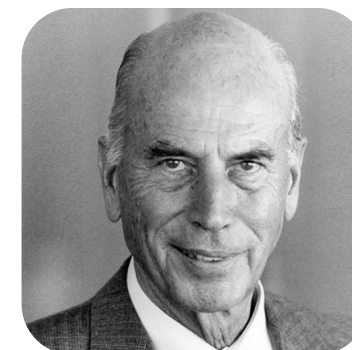
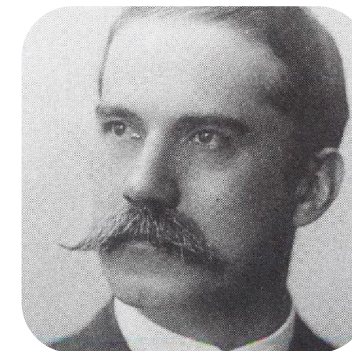
This is Vorwerk - https://www.vorwerk-group.com/en/home/about_vorwerk/this_is_vorwerk

Właściciele firmy Vorwerk

Grupa Vorwerk pod kierownictwem rodziny Mittelsten Scheid, stopniowo rozwinęła się w globalną grupę korporacyjną. Jako firma rodzinna odnosząca międzynarodowe sukcesy zdobyła serca milionów ludzi na całym świecie.

Obecnie były Partner Zarządzający, dr Jörg Mittelsten Scheid, jest Honorowym Przewodniczącym Rady Nadzorczej.

Łącznie 20 członków rodziny Mittelsten Scheid jest akcjonariuszami przedsiębiorstwa Vorwerk.



Zródła:

Owner Family Mittelsten Scheid. - https://www.vorwerk-group.com/en/home/about_vorwerk/owner_family



Marki należące

flooring

kobold

thermomix



akf bank

neato[®]
robotics

JAFRA
freedom to be you

Zródła:

Group Management Report 2021- <https://annual-reports.vorwerk.com/en/2021/group-management-report-2021/#c25036>

Produkty oferowane przez zależne marki firmy



kobold



Odkurzacze
beprzewodowe



Odkurzacze
przewodowe



Roboty
Sprzątające



Urządzenia
parowe i myjące
okna



Akcesoria
I środki
czystości

Zródła:

Vorwerk kobold product. - <https://www.vorwerk.com/de/de/s/shop/produkte/kobold/c/kobold>

thermomix



**Urządzenie
Thermomix TM6**



**Książki kuchenne
kompatybilne
z Thermomix**



**Akcesoria
kuchenne**

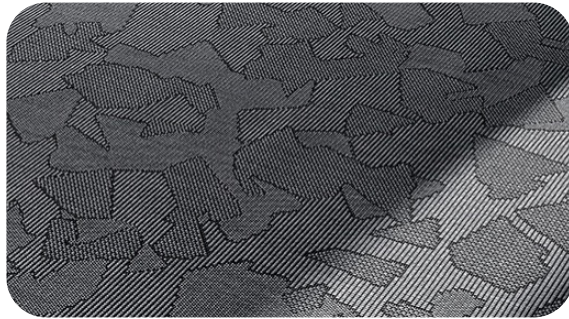


**Akcesoria
Thermomix**

Zródła:

Vorwerk Thermomix product. - <https://www.vorwerk.com/de/de/s/shop/produkte/thermomix@/c/thermomix>

flooring



#WOVEN - tkane dywany



#TILES - płytki dywanowe
akustyczna



#RUGS - wykładziny dywanowe



#CUT & LOOP - tuftowane dywany

Flooring oferuje także unikatowe wzornictwo produktów, które zostały zaprojektowane przez wybitnych artystów między innymi Zaha Hadid czy też David Hockney

Zródła:

Vorwerk Flooring. - <https://vorwerk-flooring.com/products/customisation/>

Rynek, na którym działają zależne marki firmy



Afryka i bliski Wschód

Azja

Australia i Nowa Zelandia



Europa i Wschodnia Europa

Ameryka Środkowa i Południowa

Ameryka Północna

Zródła:

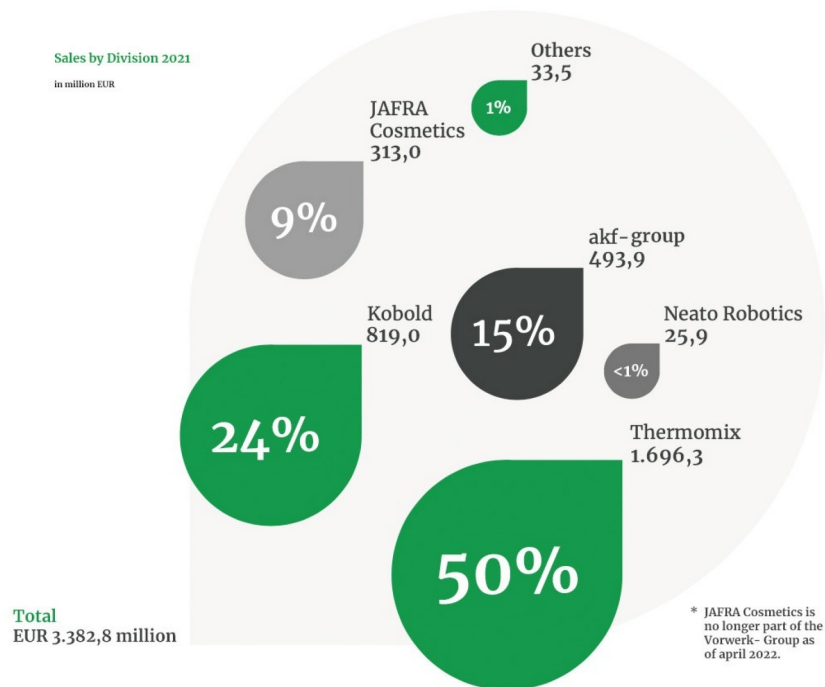
Vorwerk Worldwide - <https://www.vorwerk-group.com/en/home/meta/vorwerk-worldwide>

Rok finansowy firmy 2021

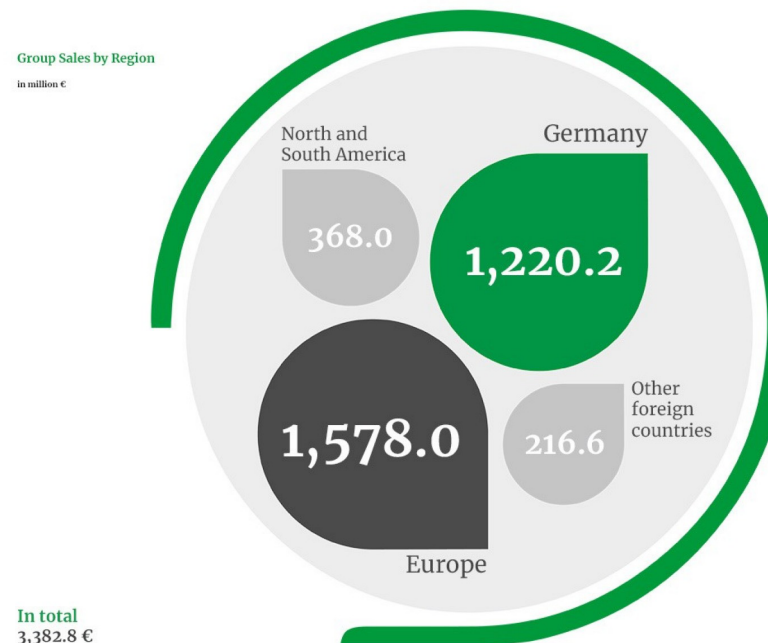
Łączna wartości sprzedanych produktów:

3,4 miliarda euro

Sprzedaż według sektorów biznesowych



Sprzedaż według regionów



Zródła:

Group Management Report 2021- <https://annual-reports.vorwerk.com/en/2021/group-management-report-2021/#c25036>

Podsumowanie

Liczba pracowników

W 2021 roku dla Vorwerk na całym świecie pracowało około **588 800** osób, w tym około **577 000** jako niezależni partnerzy handlowi i około **11 700** jako pracownicy.

Pozycjonowanie marki

Marka ekskluzywna: dostępność zakupu dla konsumenta produktów zależnych marek firmy Vorwerk odbywa się tylko i wyłącznie po u wczesnej prezentacji produktu, posiadają one wysoką cenę jak i jakość wykonania ponad to konsument po zakupie produktu zostaje objęty systemem opieki po zakupowej.

Struktura firmy

Rodzinna grupa biznesowa: udziały w firmie rozłożone są pomiędzy członków rodziny. Główny udziałowca dr Jörg Mittelsten Scheid jest honorowym członkiem rady nadzorczej

Forma sprzedaży

Sprzedaż bezpośrednia, Sprzedaż Imprezowa: zachodząca poprzez prezentację przez wykwalifikowanego pracownika. Konsument doświadcza produktu we własnym domu, w oddziale lub na specjalnie zorganizowanym pokazie w gronie znajomych mu osób.

Konkurencja

W przypadku marki Vorwerk trudno stwierdzić jednoznacznie występowanie **konkurencji bezpośredniej**. Jej obecność można ustalić na podstawie zależnych marek firmy. Przykładowo dla marki **Kobold będzie to Kärcher**, dla **Thermomix będzie to marka Tefal** w przypadku **flooring** wyróżniony producenta **Houston**

Konsumenci

Konsumentów Vorwerk, również ustalimy na podstawie jej zależnych marek. W przypadku **Thermomix i Kobold** będą to **single, pary lub rodziny** szukają innowacyjnych rozwiązań z kategori AGD w celu korzystania z nich w gospodarstwie domowym. Odbiorcami marki **Flooring** będą to **zamożne osoby prywatne, deweloperzy lub firmy zajmujące się projektowaniem wnętrz premium**



Geneza produktu Thermomix

Pierwszym produktem firmy Vorwerk z kategorii urządzeń kuchennych firmy był uniwersalny robot kuchenny VKM5.

Posiadał takie funkcje jak:

- ✓ mieszanie
- ✓ miksowanie
- ✓ mielenie



Thermomix VKM 5
Rok 1961

Przełomowym krokiem dla firmy było połączenie funkcji gotowania i miksowania w jednym urządzeniu. Firma zainspirowała się pomysłem Szwajcara mieszkającego we Francji, która od zawsze uznawana była za raj dla smakoszy. Na początku lat 70, pomysł został wprowadzony w życie, co miało usprawnić gotowanie zup.

W ten sposób mikser pracujący na zimno został przekształcony na pierwszy mikser podgrzewający VM2000 (tzw. Mikser do zup).

Thermomix VKM 5

Rok 1971



Ewolucja urządzenia Thermomix na przestrzeni lat



1961
VKM 5



1971
VM 2000



1977
VM 2200



1980
TM 3000



1982
TM 3300



1996
TM 21



2003
TM 31



2014
TM 5



2019
TM 6

Charakterystyka produktu Thermomix TM6

Thermomix TM6

Najmocniejsze i najbardziej inteligentna kuchnia na świecie!

- ✓ Thermomix to wielofunkcyjne urządzenie kuchenne, zaprojektowane do przyrządzania codziennych domowych posiłków, a także bardziej wymagających dań.
- ✓ To inteligentne urządzenie jest źródłem niekończących się inspiracji kulinarnych i pozwala na kreatywne podejście do każdego dania.
- ✓ Można w nim przyrządzić wszystko – od najprostszych potraw po nawet najbardziej zaawansowane dania.



Tryby i funkcje urządzenia Thermomix



Wysokie temperatury



Sous-vide



Wolne gotowanie



Fermentacja



Zagęszczanie



Gotowanie Ryżu

oraz wiele innych funkcji i trybów gotowania: karmelizowanie, gotowanie na parze, emulgowanie, wyrabianie, gotowanie, mielenie, mieszanie, miksowanie, ubijanie, podgrzewanie, gotowanie jajek, rozdrabnianie.



Zalety i wady produktu Thermomix

Zalety	Wady
<ul style="list-style-type: none"> → Wielofunkcyjność — jeden Thermomix jest w stanie zastąpić nawet 20 kuchennych urządzeń → Oszczędność czasu — wrzucasz wybrane składniki, nastawiasz wybrany program, a po upływie określonego czasu możesz podać gotowy posiłek na stół → Oszczędność miejsca → Łatwość obsługi → Trwałość i wysoka jakość wykonania → Thermomix posiada bazę kilkuset sprawdzonych przepisów i przez każdy z nich przeprowadzi Cię krok po kroku → Thermomix posiada wbudowaną wagę do produktów stałych i płynnych → Brak konieczności zmywania ręcznego — po przyrządzonym daniu musimy umyć tylko naczynie mieszające (można myć w zmywarce) → Najnowszy model wyposażony jest w funkcję fermentowania, sous-vide i karmelizowania potraw 	<ul style="list-style-type: none"> → Praca Thermomix dla niektórych bywa dosyć głośna → Cena urządzenia przekracza 5000 złotych → Nie można w nim piec ani smażyć potraw → Dostęp do dodatkowych przepisów na platformie Cookidoo jest dodatkowo płatny w formie abonamentu

Analiza marketingowa TM6

Rdzeń produktu

Potencjalny nabywca kupuje urządzenie, które służy jako pomoc kuchenna w celu przyśpieszenia i ułatwienia procesu kulinarnego w **gospodarstwie domowym**.

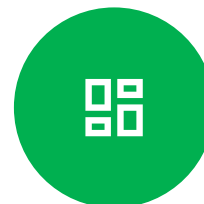


Produkt rzeczywisty

Thermomix jest to urządzenie wielofunkcyjne oferujące alternatywę dla tradycyjnego przygotowywania różnego rodzaju potraw czy też wypieków. Efekt osiągnąć jest dzięki wbudowanym trybom urządzenia oraz funkcjonalnością.

Wykonanie produktu:

plastik, metale nierdzewnych oraz podzespoły elektryczne. Uzupełniony jest o dotykowy interfejs, dedykowane oprogramowanie, noże miksujące a także wagę



Produkt dostępny w dwóch wariantach zakupowych: Thermomix TM6 lub Thermomix TM6 z TM Friend



Wysoka cena urządzenia w stosunku do produktów konkurencyjnych



Jakość produktu potwierdzona nagrodami np. UX DESIGN AWARDS

Produkt oczekiwany

Konsument nabywający produkt oczekuje:

- ✓ oczekuje zgodność z opisem funkcji urządzenia
- ✓ trwałość produktu
- ✓ wygoda korzystania
- ✓ osiągnięcie oczekiwanego efektu użytkowania.
- ✓ Ochrony gwarancyjnej



Produkt rozszerzony

Wszelkiego rodzaju dostępne dedykowane dla urządzenia **akcesoria** takie jak np. osłona noża miksującego 2.0, która daje użytkownikowi nową funkcjonalność produktu w postaci umożliwienia obierania warzyw. Jak i również **TM FRIEND** Przejmuje część zadań urządzenia Thermomix, dzięki czemu w tym samym czasie można wykonywać inne kroki przepisu TM FRIEND ma na celu zaoszczędzić czas przeznaczony na gotowanie .

Dodatkowym elementem jest także subskrypcja **usługi Cookidoo**. Jest to elektroniczna książka kucharska z przepisami, która umożliwia wykonanie przepisu krok po roku.



Produkt potencjalny

Produkt potencjalny może zostać zaktualizowany o nową generację Thermomix, którego tryby zostaną rozszerzone lub ulepszone. Możliwe jest także powstanie nowych dedykowanych akcesoriów urządzenia jak i zmian UX/UI interfejsu urządzenia w postaci nowych rozwiązań ułatwiających użytkownikowi korzystanie z produktu.





Potencjalni konsumenci Thermomixa



Wiek : 25
Lokalizacja : Warszawa
Wykształcenie : Wyższe
Budżet : 5000 - 8000zł

Janek Cudak

BIO

Janek jest singlem nastawiony na rozwój osobisty i budowanie swojego doświadczenia zawodowego. Praca w korporacji zbiera mu dużo czasu dlatego nie ma go zbyt wiele po pracy. Umiejętności kucharskiej Janka są znikome więc jest on zmuszony na zamawianie posiłków z lokali gastronomicznych zauważył jednak, że wydaje w nich zbyt dużo pieniędzy. Chciałby zoptymalizować te koszty, niskim nakładem poświęconego czasu, umiejętności kulinarne oraz włożonego wysiłku w przygotowywanie potraw.

CELE I POTRZEBY

- Zależy mu na optymalizacja kosztów do minimum wydawanych w restauracjach
- Chciałby samodzielnie przygotowywać sobie posiłki, które wzbogacą jego jadłospis
- Chce w łatwy sposób planować posiłki

FRUSTRACJE

- Mocno ograniczają go umiejętności kulinarne dania, które przygotowuje niesmakują tak dobrze jak powinny.
- Przygotowywanie posiłku wymaga zbyt wielu akcesoriów, które generują bałagan.
- Przepisy, które go interesują wymagają produktów gospodarczych, których on nie posiada.



Wiek : 33
Lokalizacja : Suchedniów
Wykształcenie : Średnie
Budżet : 10 000 - 13 000zł

Magda Nowak

BIO

Magda jest żoną Marcin, który jest głową rodziny mają trójkę wspaniałych dzieci w wieku przedszkolnym oraz szkolnym. Na co dzień Magdalena zajmuje się domem. Jednym z jej obowiązków jest przygotowywanie posiłków dla swojej rodziny. Jej umiejętności kulinarne są średnio zaawansowane. Magda jest zadowolona z jakości wykonywanych przez siebie potraw jednak niektóre przepisy wymagają zbyt dużego nakładu pracy, czasu i sprzętu potrzebnego do ich realizacji. Dlatego też rezygnuje z ich wykonania ponieważ ma ona także inne obowiązki do wykonania.

CELE I POTRZEBY

- Zależy jej na przygotowywaniu zdrowych i urozmaiconych posiłków dla swojej rodziny.
- Chciałaby zoptymalizować czas spędzony w kuchni, który mogłaby poświęcić na inne obowiązki domowe jak i samorealizację.
- Oczekuje uznania przez członków rodziny.

FRUSTRACJE

- Nie ma czasu aby zadbać o swój wygląd, hobby oraz samorealizację.
- Członkowie rodziny narzekają na brak urozmaicenia w potrawach, które przygotowuje.
- Nie radzi sobie z przygotowywaniem wyrobów cukierniczych.



Cykl życia produktu

Kategoria produktu: maszynowary

Model produktu: Thermomix TM6

Rynek: polski

Faza wprowadzenia

Kreowanie świadomości osób zainteresowanych kupnem nowego Thermomixa TM6. Rentowność na tym etapie jest dość niska. **Przede wszystkim marka skupia się na promocji wykorzystując kontakt bezpośredni z klientem.** Nabywcami są pionierzy. Marka stosuje strategię wolnego "zbierania śmietanki". Koszty na promocję są dość ograniczone, co uzasadnione jest tym, marka ma silną pozycję rynkową.

Faza wzrostu

Wzrost sprzedaży nowego modelu Thermomixa. **Na tym etapie konsumenci akceptują nowy produkt jakim jest TM6, co przyczynia się do zwiększenia sprzedaży i maksymalizacji zysku.**

W tej fazie mamy do czynienia również z **maksymalnym zajęciem rynku przez model TM6**, a następnie wprowadzane są udoskonalenia tego modelu (zwiększenie ilości wersji produktowych).

Produkt uplasowany jest w tej fazie cyklu życia produktu.



Faza dojrzałości

Na rynek wprowadzane są inne maszynowary (następuje więc efekt wypierania innymi produktami). Klienci są mniej podatni na reklamę, więc marka intensyfikuje działania promocyjne. Obniżki wprowadzane przez markę mają za zadanie zachęcić do kolejnych zakupów.

Omawiana marka prowadzi strategię defensywną, polegającą na utrzymaniu pozycji na rynku. Produkty są coraz bardziej popularne, dlatego zwiększa się ich sprzedaż.

Faza spadku

Faza spadku określana jest również schyłkiem. Mamy tutaj duży spadek sprzedaży ze względu na pojawienie się różnych substytutów, innych maszynowarów. W tej fazie niektóre produkty są nawet wycofywane z rynku lub zastępowane innymi. W przypadku marki Vorwerk wprowadzenie nowych produktów odbywa się średnio co 7 lat, a decyzje o nowych modelach podejmowane są właśnie na etapie schyłku.



Źródło:

https://mfiles.pl/pl/index.php/Cykl_%C5%BCycia_produktu



Podstawowe wersje maszynowarów

DOSTĘPNE NA RYNKU



LIDL MIX
Silvercrest Monsieur Cousine



TEFAL iCompanion XL



Thermomix TM6



LIDL MIX



TEFAL iCompanion XL



Thermomix TM6

Moc urządzenia	Gotowanie 1000W Miksowanie 800W	1550W	500W
Pojemność misy	3000ml	4500ml	2200ml
Zintegrowana waga	TAK	NIE	TAK
Minimalna temperatura	37 stopni	30 stopni	27 stopni
Maksymalna temperatura	130 stopni	150 stopni	120 stopni
Przepisy	Książka + bezpłatna aplikacja	Książka + bezpłatna aplikacja	Książka + płatna aplikacja
Funkcje	Rozdrabnianie, siekanie, mieszanie, ugniatanie, gotowanie, gotowanie na parze	Gotowanie, gotowanie na parze, siekanie, mieszanie, mielnie, podgrzewanie, wyrabianie, ucieranie	Siekanie, rozdrabnianie, fermentowanie, blendowanie, gotowanie na parze, mielnie, ubijanie, podgrzewanie, ucieranie, ugniatanie
Cena	1899zł	4549zł	5745zł



Charakterystyka opracowywania konceptcji nowego produktu

Na podstawie Thermomixa

Etapy opracowania koncepcji nowego produktu

- 1 Opracowanie koncepcji/pomysłu na nowy produkt
- 2 Weryfikacja koncepcji produktu za pomocą badań z użytkownikami, analizy konkurencji, badań potrzeb
- 3 Stworzenie propozycji wartości produktu, strategii biznesowej, modeli potencjalnych użytkowników jak i użycie innych modeli pomocnych przy budowaniu innowacji w zakresie wartości produktu
- 4 Stworzenie prototypu produktu
- 5 Testy prototypu
- 6 Weryfikacja testów i wprowadzenie zmian
- 7 Komerccjalizacja produktu

1. Analiza badań potrzeb konsumenta

Zmieniające się potrzeby, oczekiwania oraz preferencje Klientów są jednym z głównych czynników mających wpływ na projektowanie nowego, różniącego się od pozostałych modeli, urządzenia Thermomix. Wymagania rynkowe, które odnoszą się np. do jakości materiałów, z których wykonane są urządzenia Thermomix, są konsekwencją wprowadzania na rynek nowych modeli.

2. Analiza rynku

Przed wprowadzeniem nowego produktu do oferty marki badany jest stan natężenia rynkowych potrzeb i stopnia ich pokrycia. Dodatkowo, wymagane jest przeprowadzenie badań, z których powinna wynikać wielkość zapotrzebowania na nowe funkcje w urządzeniu oraz szacowanie ryzyka. Rozważa się także concept na nowy produkt w kategorii gwarancji rentowności, w tym przypadku marka skupia się na istniejącym już modelu TM6, który być może spełnia aktualne potrzeby rynkowe nabywców (przykładem może być tryb fermentowania).

3. Koncepcja produktu

Podczas opracowywania koncepcji nowych produktów Thermomix tworzona jest idea, zamysł tego jak nowe urządzenie ma wyglądać, jakie nowe tryby powinno zawierać. Stosowane w urządzeniach Thermomix materiały mają kontakt z żywnością, w związku z tym nie mogą zawierać m.in. plastyfikatorów, BPA (bisfenolu A) czy BPS (bisfenolu S). Dlatego tak ważna jest, na tym etapie opracowania koncepcji, ocena wszelkich możliwości produkcyjnych.

4. Analiza SWOT

Przeprowadzenie analizy SWOT jest kolejnym, niezbędnym krokiem, który umożliwi stworzenie lepszej wersji nowego produktu. Zidentyfikowanie zarówno mocnych jak i słabych stron produktu oraz szans i zagrożeń, w związku z wprowadzeniem urządzenia na rynek, pomoże odróżnić ofertę wskazanej marki z jej konkurencją.

5. Analiza konkurencji

Marka skupia się na istniejących już modelach tego typu urządzeń (jak np. Lidlomix), które być może spełniają aktualne potrzeby rynkowe nabywców. Jeśli preferencje są odmienne od dotychczasowych funkcji, które oferują urządzenia, marka pracuje nad raportem dotyczącym funkcji nowego produktu. Jego właściwości, materiał wykonania, a przede wszystkim nowe tryby mają być odpowiedzią na potrzeby Klienta.

6. Tworzenie prototypu

Wspomniana wcześniej idea powinna zostać przekształcona w prototyp, tak, aby móc przeprowadzić szereg testów i by prototyp Thermomix został poddany ocenie przez Specjalistów. W przypadku nieprawidłowości funkcjonowania danego trybu gotowania, który jest niezgodny z oczekiwaniami, prototyp podlega modyfikacji. Kolejne prototypy powinny zostać naprawione o znalezione wcześniej wady/nieprawidłowości. Finalny, zatwierdzony prototyp trafia do produkcji. Na tym etapie wprowadzany jest nowy produkt TM7 na rynek.



Marketing produktu

Prezentacja produktu

Firma Vorwerk posiada swoją stronę internetową gdzie można znaleźć informacje nie tylko o produkcie Thermomix ale o całym asortymencie jaki firma ma w ofercie. Na stronie znajdują się formularz, który można wypełnić w celu umówienia się na prezentację, dzięki której możliwy jest zakup urządzenia tej marki. Prezentacja produktu prowadzona jest przez przedstawiciela firmy w punkcie lub w domu klienta według uznania.

Podczas prezentacji w domu klienta pracownik firmy może podłączyć sprzęt, jeżeli klient sobie tego życzy. Przedstawiciel firmy Vorwerk pokazuje wszystkie funkcje tego urządzenia oraz sposób jak z niego korzystać. Ma to na celu ułatwić obchodzenie się z produktem w codziennym użytkowaniu. Po prezentacji produktu klient może dokonać zakupu urządzenia bezpośrednio u przedstawiciela firmy.



UMÓW SIĘ NA
BEZPŁATNĄ
PREZENTACJĘ
THERMOMIX
TM6

KLIKNIJ I DOWIEDZ SIĘ
WIĘCEJ

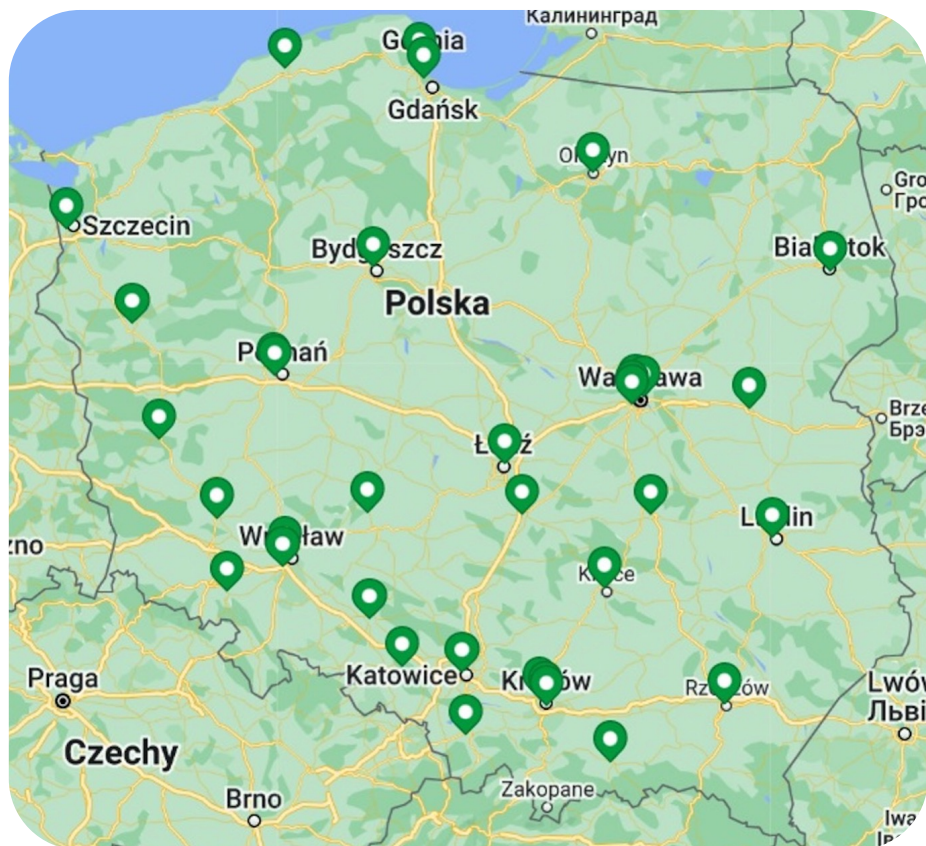
Korzyści zakupu TM 6 u konsultanta

GDZIE KUPIĆ THERMOMIX?

	Zakup u Przedstawiciela Handlowego Vorwerk TAK	Zakup z ogłoszenia lub na portalach aukcyjnych NIE
Pewność pochodzenia	TAK	NIE
Prezentacja przed zakupem	TAK	NIE
Pomoc w uruchomieniu	TAK	NIE
Wsparcie przez cały czas eksploatacji	TAK	NIE
Gwarancja	2 LATA	??

<https://www.facebook.com/thermomixJastrzebie>

Punkty zakupu Thermomix'a w Polsce



35 lokalizacji

Narzędzie marketingu Thermomixa



Strona internetowa

Firma posiada swoją stronę internetową Vorwerk.com gdzie można znaleźć informacje nie tylko o produkcie Thermomix, ale o całym asortymencie jaki firma ma w ofercie.

Firma ma swoją osobną stronę Przepisowania.pl, gdzie udostępniane są przepisy kulinarne



Reklama video

Na stronie Youtube można znaleźć wiele pomocnych filmików i inspiracji kulinarnych, które firma udostępnia w formie video.

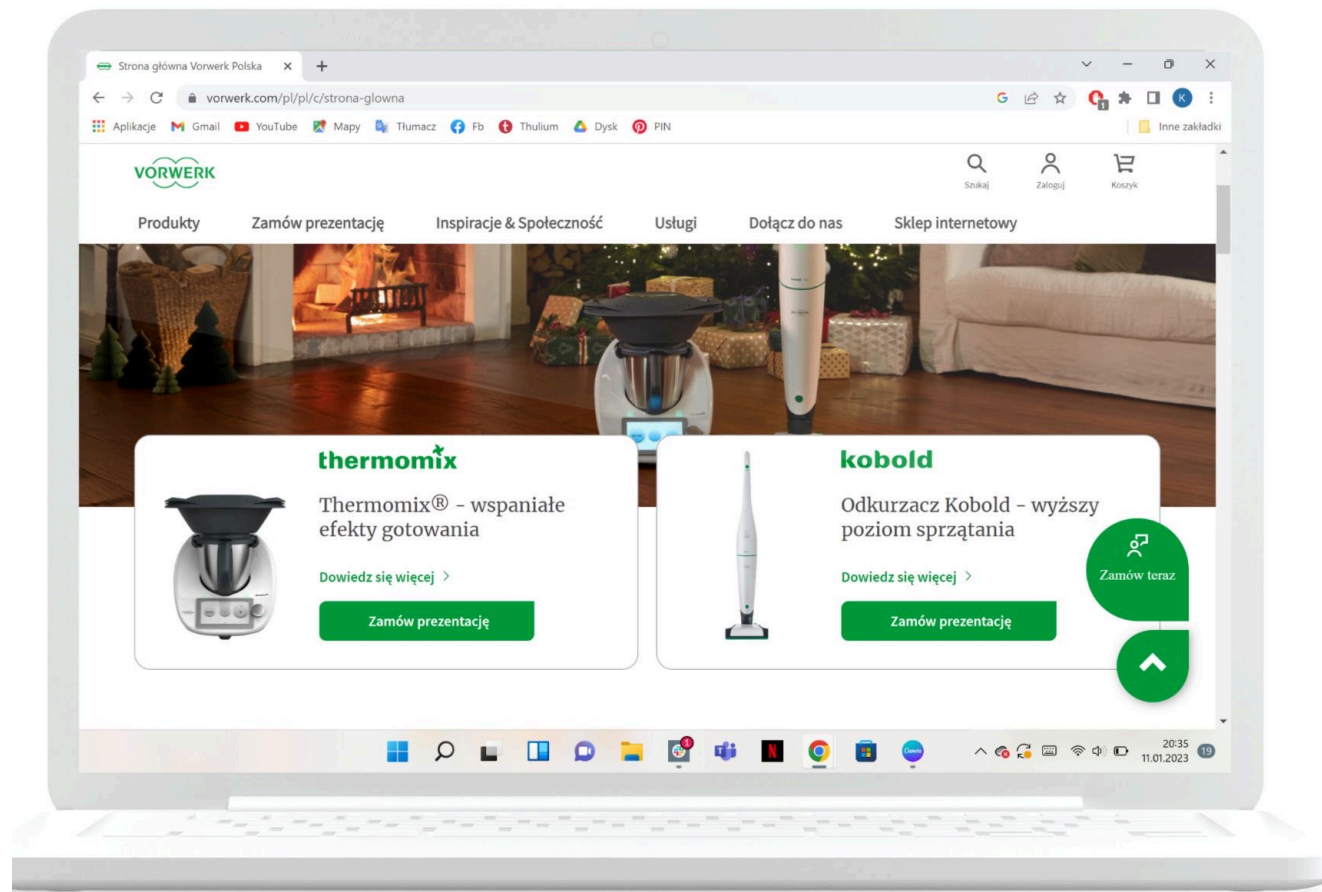


Social media

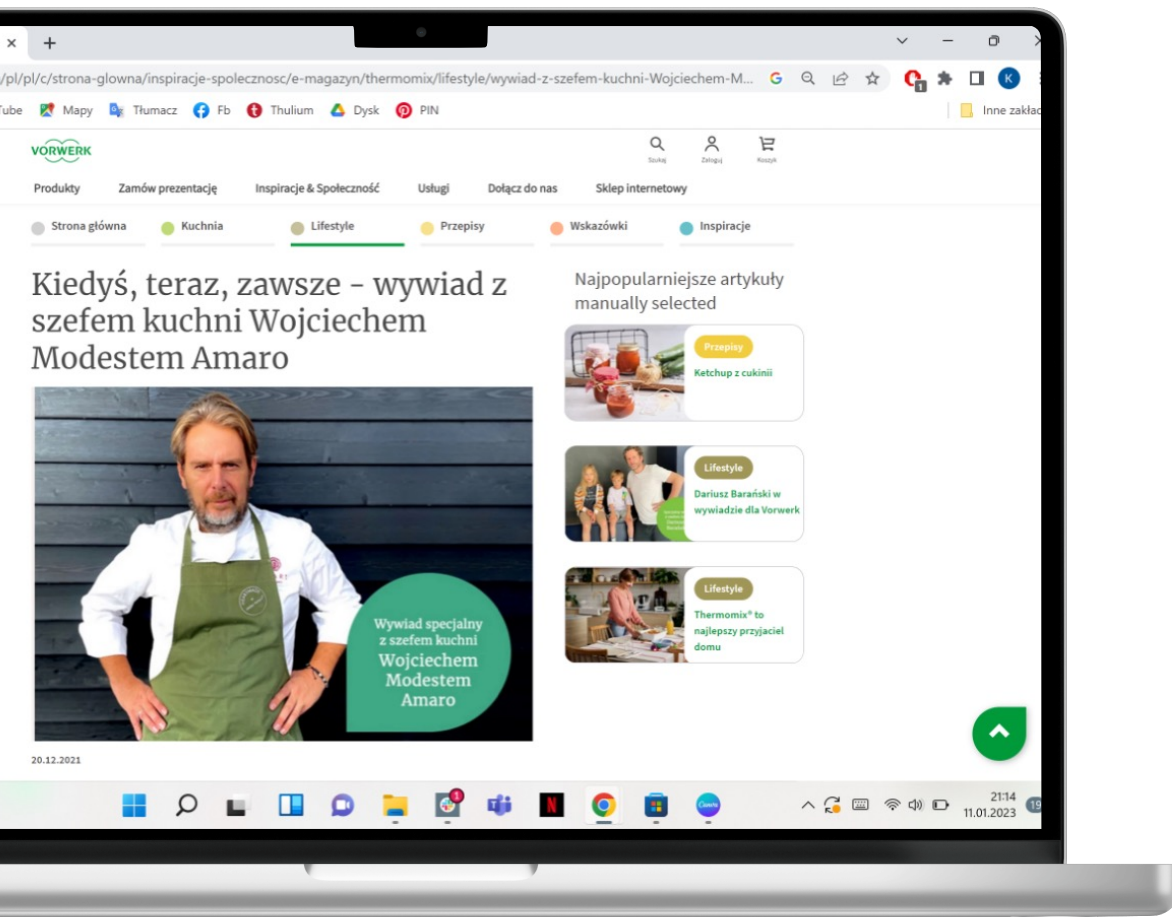
Firma Vorwerk wykorzystuje media społecznościowe do zareklamowania swoich produktów.

Na stronie Thermomix Polska informuję o wszelkich aktualnych promocjach dotyczących ich kultowego produktu.
(Instagram, Pinterest, Facebook)

Strona internetowa firmy Vorwerk PL



Społeczność



✓ **Kuchnia**

✓ **Lifestyle**

✓ **Przepisy**

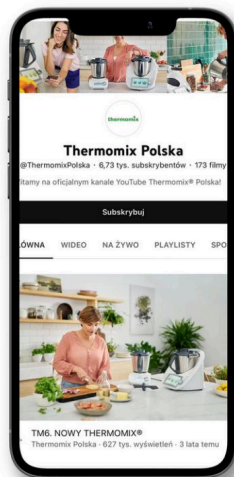
✓ **Wskazówki**

✓ **Inspiracje**

Media społecznościowe Thermomix



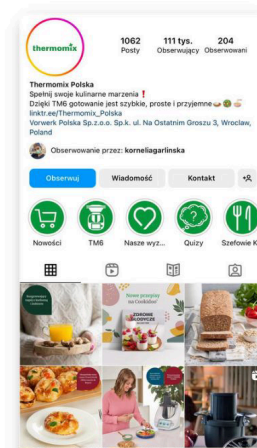
YouTube



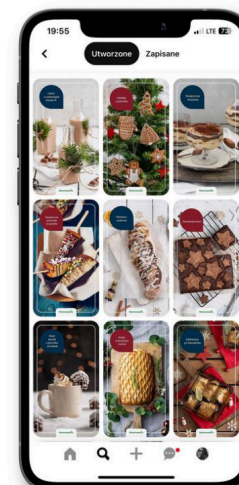
Facebook



Instagram



Pinterest



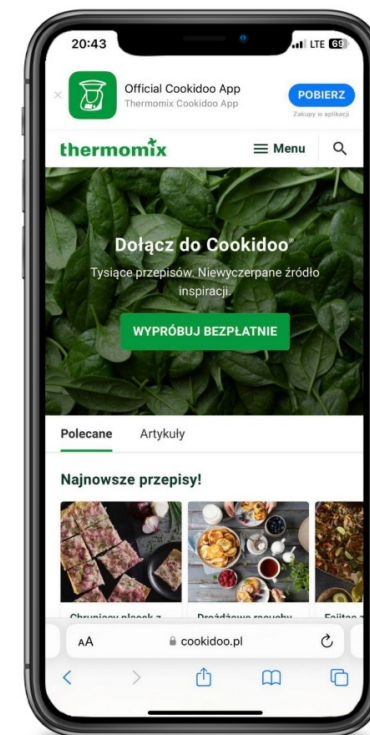
Cookidoo

oficjalna platforma z przepisami

Vorwerk ma w swojej ofercie oficjalną platformę z przepisami na urządzenie Thermomix.

Zalety jakie posiada:

- ✓ 80 tysięcy Przepisów z całego świata, w tym 5 tys Polskich.
- ✓ Wybieranie idealnych posiłków, dzięki filtrom spersonalizowanym listom zakupów.
- ✓ Funkcja sortowania I przyporządkowania ulubionych przepisów.
- ✓ Proste rozwiązanie dla kucharzy oraz amatorów.
- ✓ Możliwość łatwego udostępnianie przepisów i list zakupów znajomym i członkom rodziny
- ✓ Nieskończone źródło inspiracji.
- ✓ Dostęp do przepisów zawsze i wszędzie, na telefonie, tablecie, urządzeniu Thermomix® TM6 lub komputerze.
- ✓ Synchronizacja przepisów bezpośrednio z urządzeniem Thermomix® TM6 lub Thermomix® TM5 Cook-key.



Oferty promocyjne TM6



Wyjątkowa
oferta świąteczna

Dodatkowe
naczynie miksujące
aż 50% taniej!

Oferta ważna w dniach 06-30.12.2022 r.
lub do wyczerpania zapasów.



Oszczędzasz:
517 PLN

Promocja trwa od 1.12 do 31.12.2021 r. lub do wyczerpania zapasów

Obecna cena Thermomix TM6



Thermomix® TM6

Zamów teraz Thermomix® TM6 i zamień swoją kuchnię w kulinarne centrum! Pyszne dania przygotowywane szybko i łatwo Tysiące przepisów z gwarancją sukcesu...

5 700 ZŁ

w tym 19% VAT, bezpłatna wysyłka

Zamów prezentacje

Bibliografia

Zródła:

History of Vorwerk & Co. - <https://www.referenceforbusiness.com/history2/63/Vorwerk-Co.html>

Our-history - <https://vorwerk-flooring.com/about-us/our-history/>

The history of Thermomix - <https://thermomix.com.sg/the-history-of-thermomix/>

Owner Family Mittelsten Scheid. - https://www.vorwerkgroup.com/en/home/about_vorwerk/owner_family

Group Management Report 2021- <https://annual-reports.vorwerk.com/en/2021/group-management-report-2021/#c25036>

Vorwerk kobold product. - <https://www.vorwerk.com/de/de/s/shop/produkte/kobold/c/kobold>

Vorwerk Thermomix product.- <https://www.vorwerk.com/de/de/s/shop/produkte/thermomix®/c/thermomix>

Vorwerk Worldwide - <https://www.vorwerk-group.com/en/home/meta/vorwerk-worldwide>

https://mfiles.pl/pl/index.php/Cykl_%C5%BCycia_produkta

Vorwerk Flooring. - <https://vorwerk-flooring.com/products/customisation/>

Cykl życia produktu - https://mfiles.pl/pl/index.php/Cykl_%C5%BCycia_produkta



Dziękujemy za uwagę