

# خلق محصولات و خدمات جدید

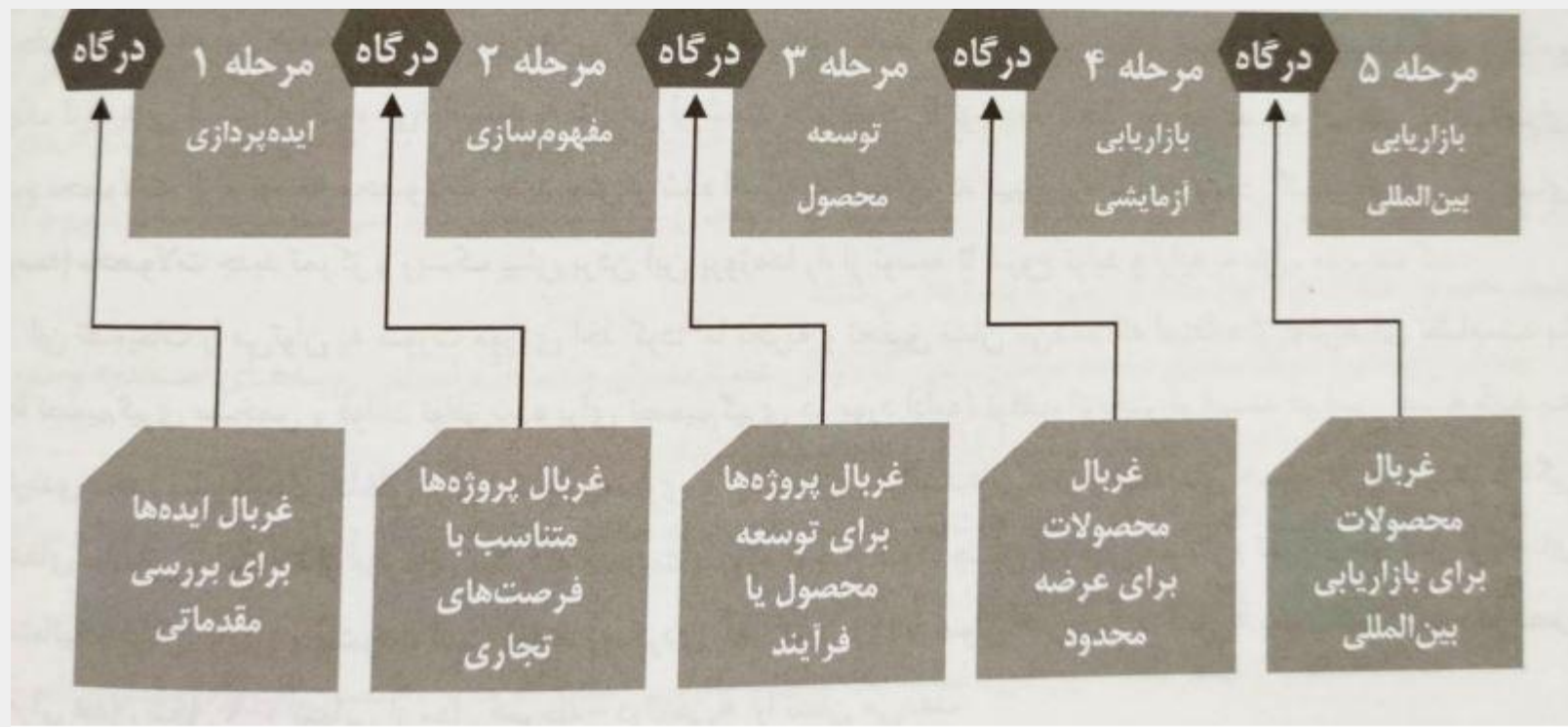
---

استادگرامی : آقای دکتر نقی زاده  
دانشجو: مریم شالیکار

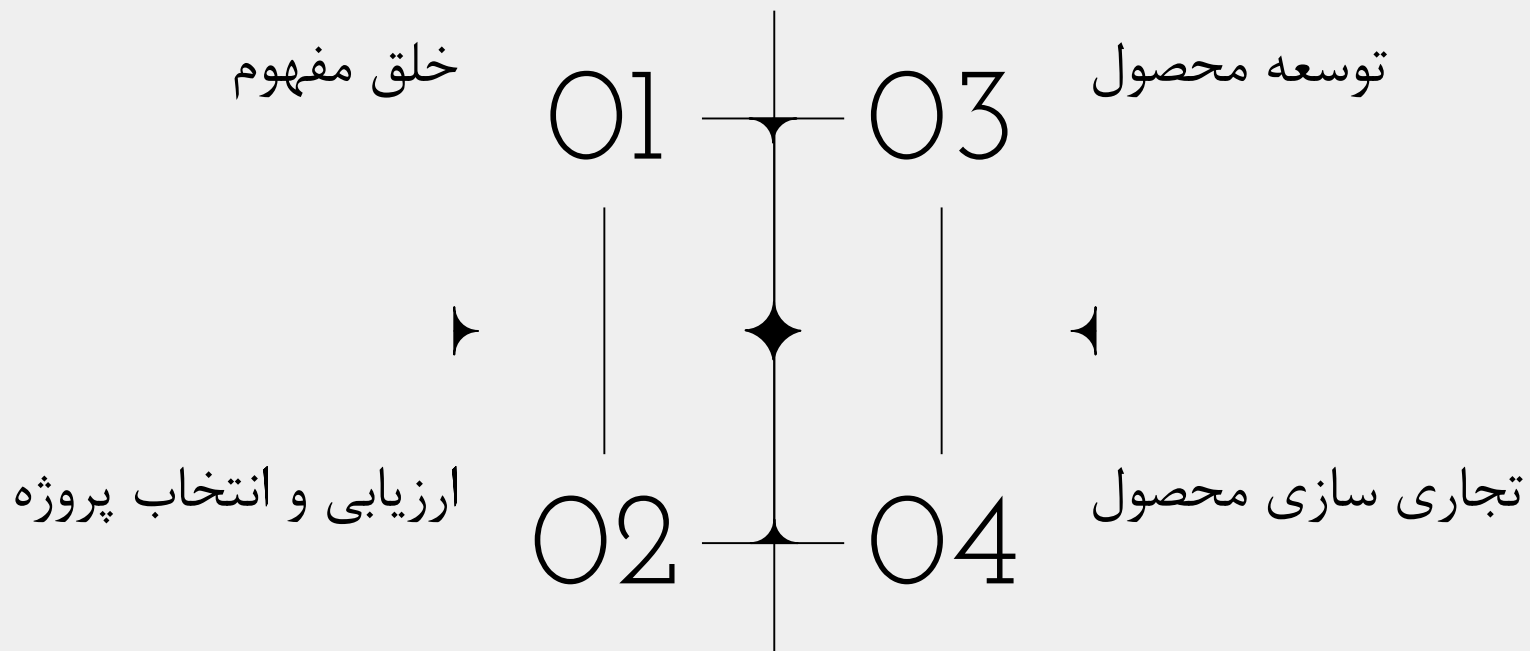
## فرآیندهای توسعه محصول جدید

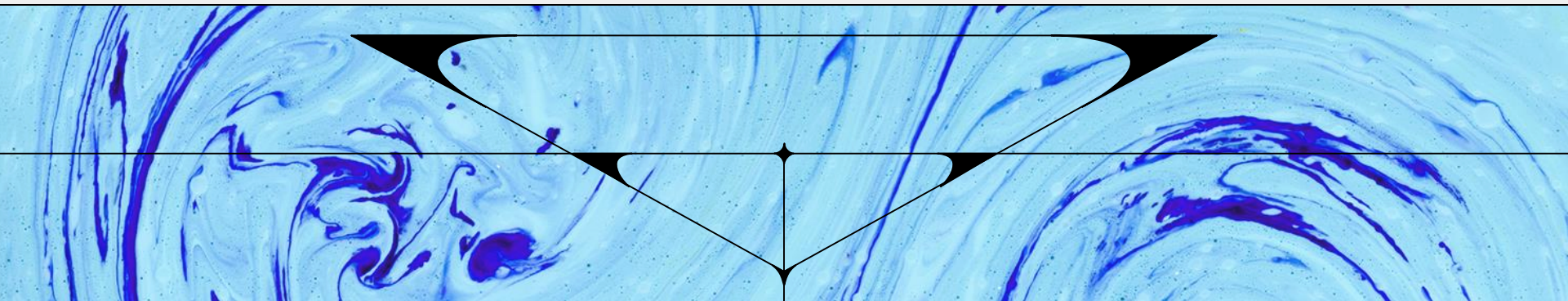
فرآیند توسعه محصول یا خدمت جدید (حرکت از ایده به سمت محصولات ، خدمات یا فرآیندهای موفق) فرآیند تدریجی کاهش عدم قطعیت با حرکت از فازهای جستجو و انتخاب تا رسیدن به فاز اجرا است.

در ابتدای فرآیند گزینه های متعددی وجود دارد ، اما با افزایش تخصیص منابع در طول دوره عمر پروژه، تغییر مسیر دشوار می شود.



## مدل ساده شده ۴ مرحله ای :





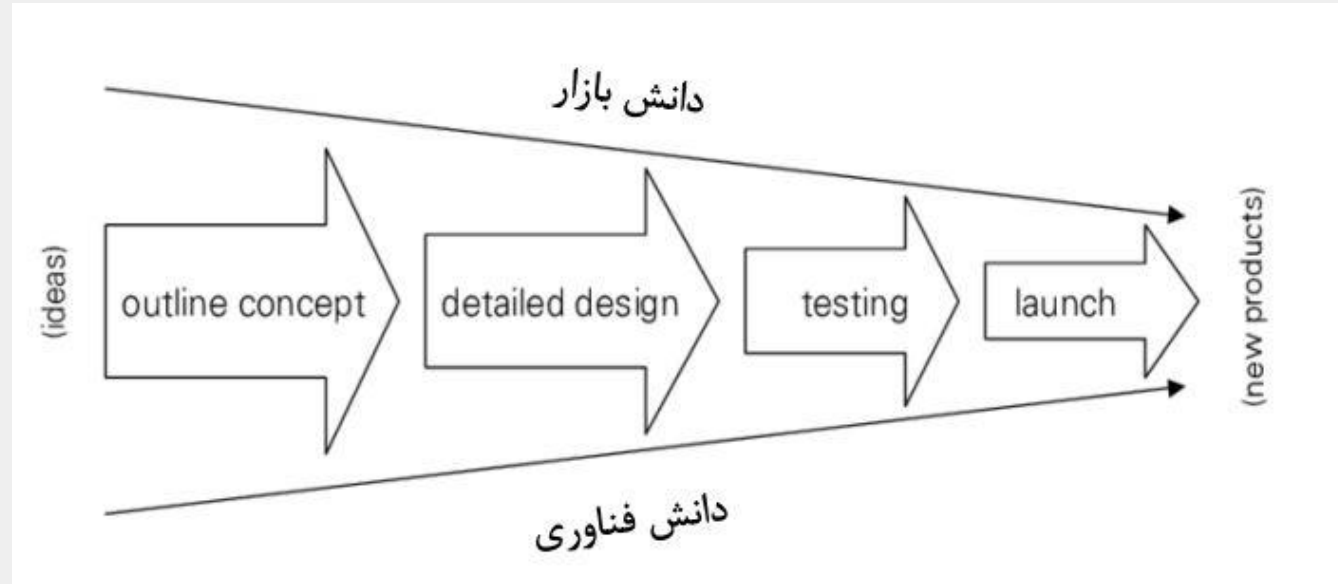
## غربال کردن پروژه ها در دو سطح انجام می شود

۱- تهیه برنامه جامع محصول است که در آن  
سبد توسعه محصولات جدید تعیین میشود:

- تخصیص منابع به انواع و ترکیبی مناسب از پروژه ها
- توسعه یک برنامه ظرفیت برای برقراری تعادل میان منابع و تقاضا
- تحلیل تاثیر پروژه های پیشنهادی بر توانمندی های بنگاه

۲- سطح دوم : غربال گری با مفاهیم خاص محصول ارتباط دارد ، دو فرآیند متداول در این سطح

عبارتند از :  
- کیف توسعه  
- سیستم مرحله درگاهی



# عوامل موثر بر موفقیت یا شکست محصول

01

مزیت محصول

02

دانش بازار

03

تعریف شفاف  
محصول

04

ارزیابی ریسک

05

سازمان دهی پروژه

06

منابع پروژه

07

مهارت در اجرا

08

پشتیبانی مدیر ارشد

# عوامل موثر بر توسعه محصولات خارق العاده

## تعهد مدیریت ارشد

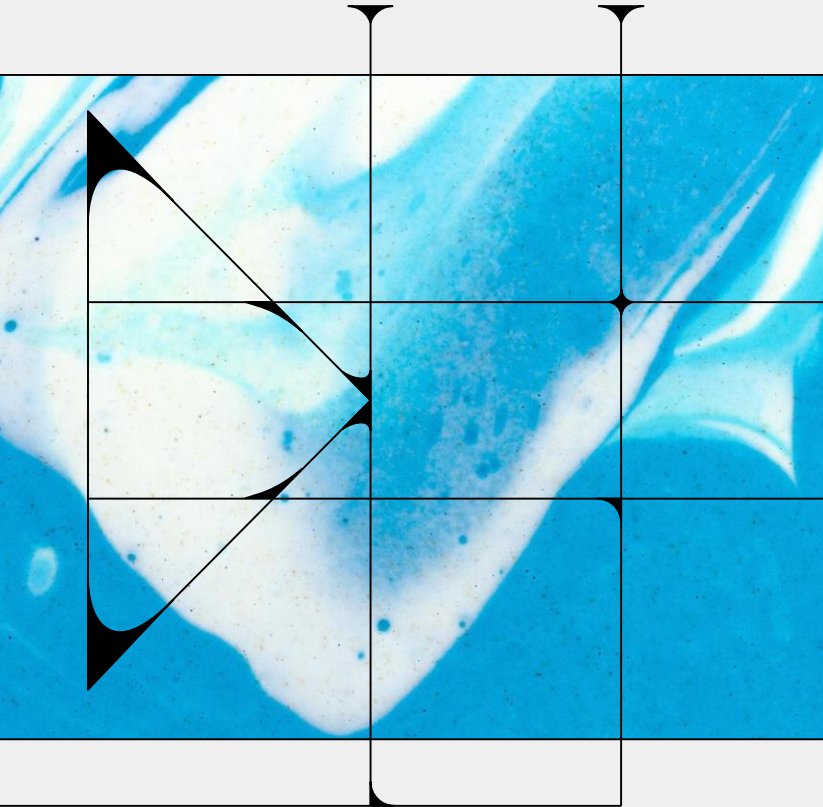
تیم هایی که محصولات خارق العاده را توسعه دادند از پشتیبانی کامل مدیریت ارشد برخوردار بوده اند

## چشم انداز روشن

داشتن چشم انداز روشن و با ثبات با ویژگی های مشخص، برای هدایت تیم توسعه مهم است.

## ابتکار و بداهه گویی

چشم انداز روشن و باثبات ضروری است اما همه افراد قادر به تصور ویژگی های نهایی محصول از ابتدای فرایند توسعه نیستند





## تبادل اطلاعات

خروجی و نتیجه بسیاری از محصولات  
خارق والعاده منوط به استفاده از تیم  
های میان وظیفه ای است

## همکاری تحت فشار

تیم های توسعه اغلب باید با افراد خارج از تیم  
تعامل داشته باشند.

## تأثیر فناوری و بازارها بر تجاری سازی

عواملی که در موفقیت محصول جدید نقش دارند جامع و جهانی نیستند و به مجموعه ایی از مشخصه های فناورانه و بازار وابسته اند



# بسیاری از ابزارها و تکنیک ها بازاریابی ، کاربردی محدود در توسعه و تجاری سازی محصولات و خدمات جدید دارند. بعضی از نقاط ضعف این تکنیک ها :

شناسایی و ارزش یابی مشخصه های محصول جدید

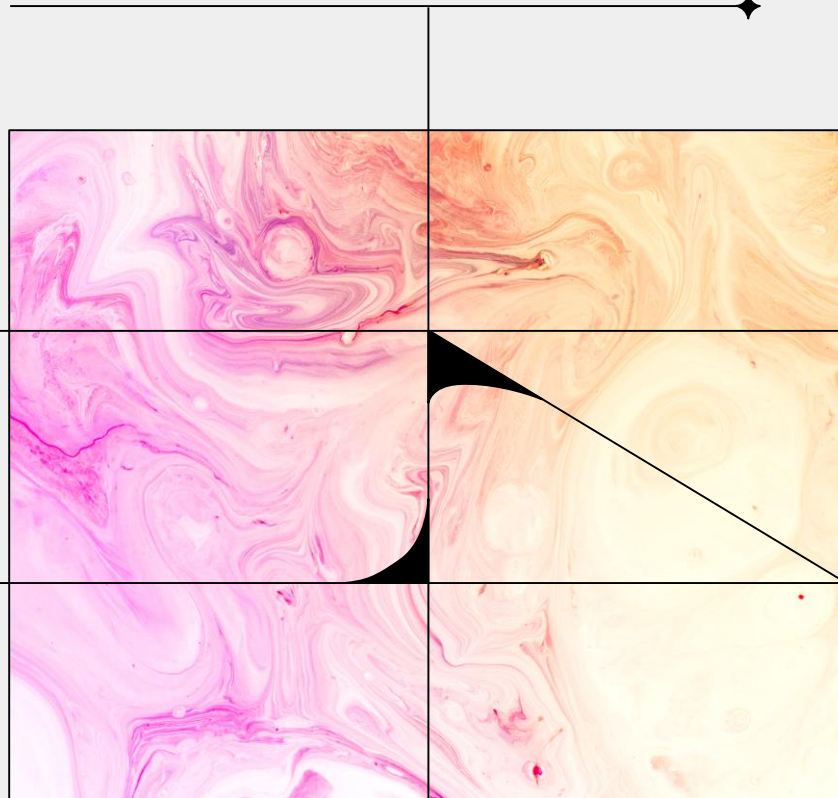
01

شناسایی و ارزش یابی بازارها یا کسب و کارهای جدید

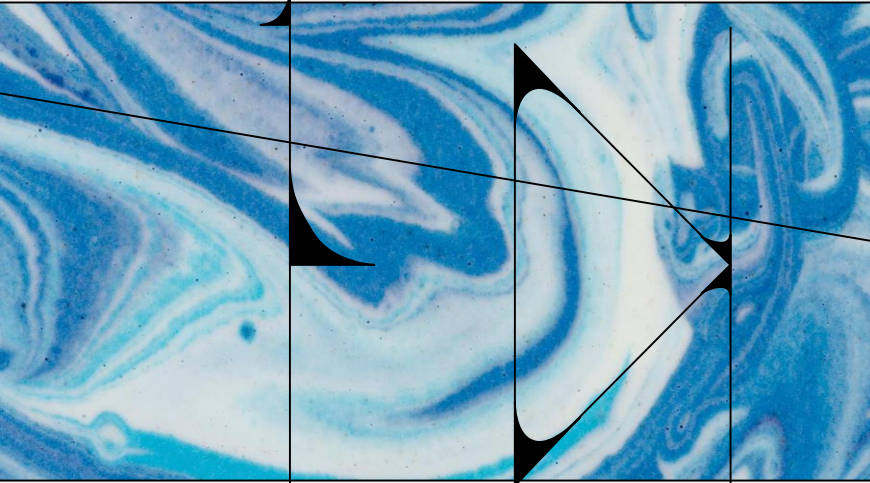
02

ترویج خرید و استفاده از محصولات و خدمات جدید

03

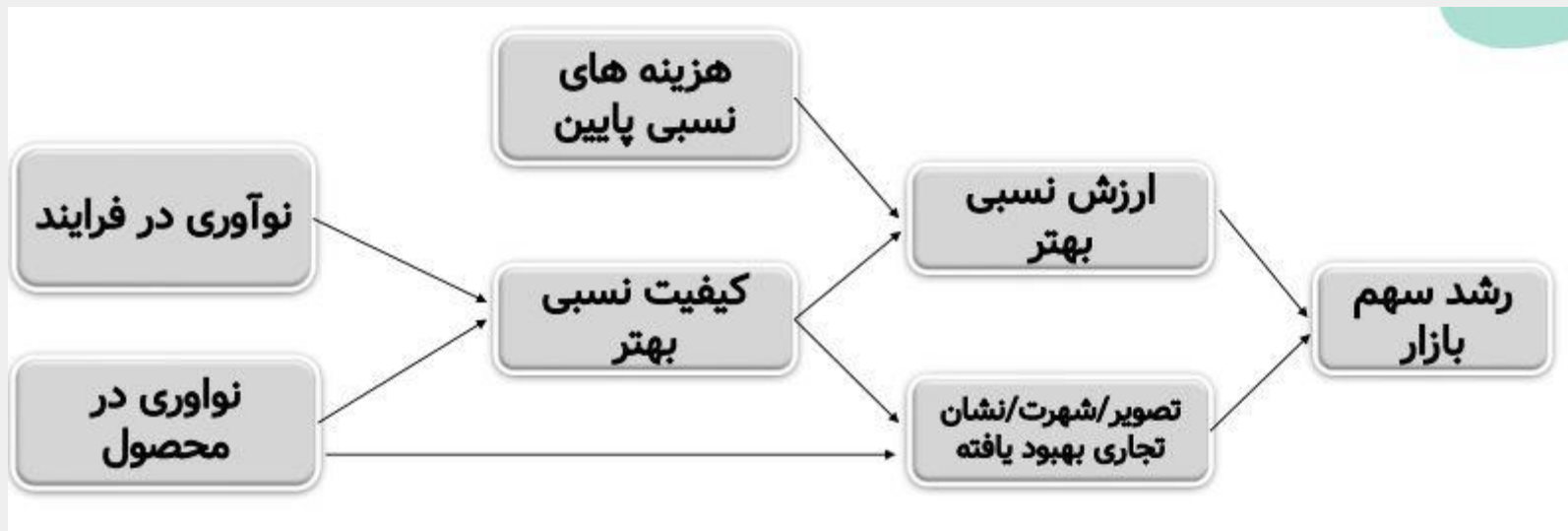


## تأثیر بلوغ بازار و فناوری بر فرآیند تجاری سازی

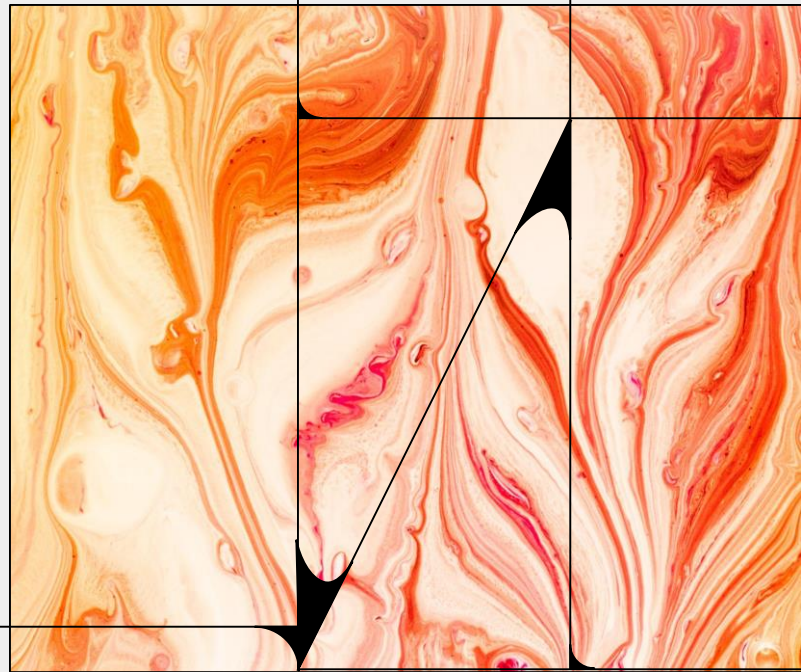
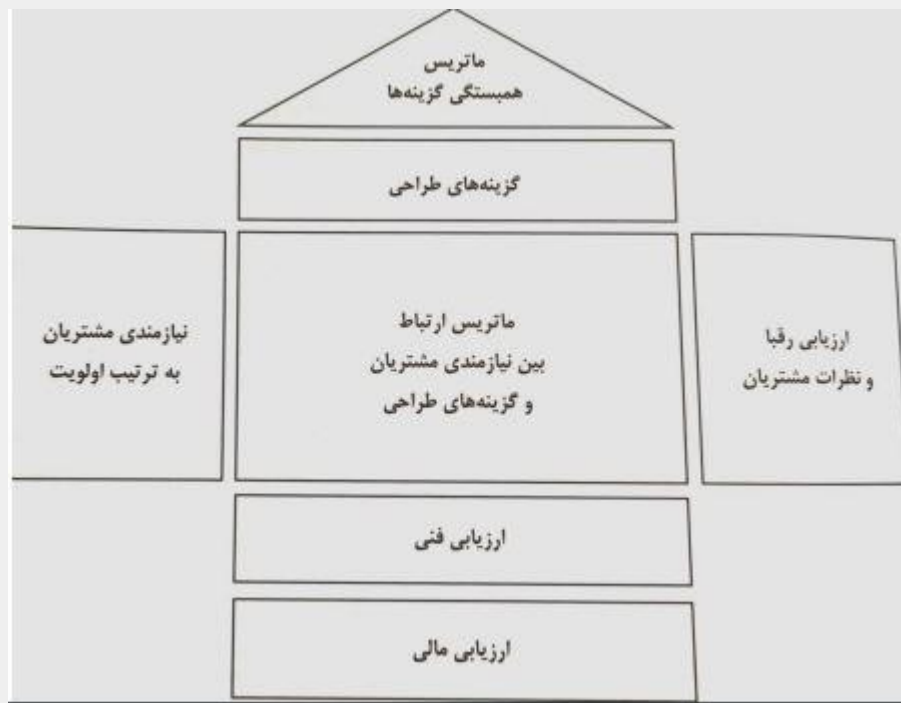


زیاد		
تازگی فناوری ها	<b>فناورانه</b> راهکارهای جدید برای مسائل موجود	<b>پیچیده</b> رشد همزمان فناوری و بازار
	<b>متمایز</b> رقابت بر مبنای کیفیت و ویژگی ها	<b>وابسته به معماری</b> ترکیب های جدید از فناوری های موجود
کم	تازگی بازارها	زیاد

# متمایز کردن محصولات



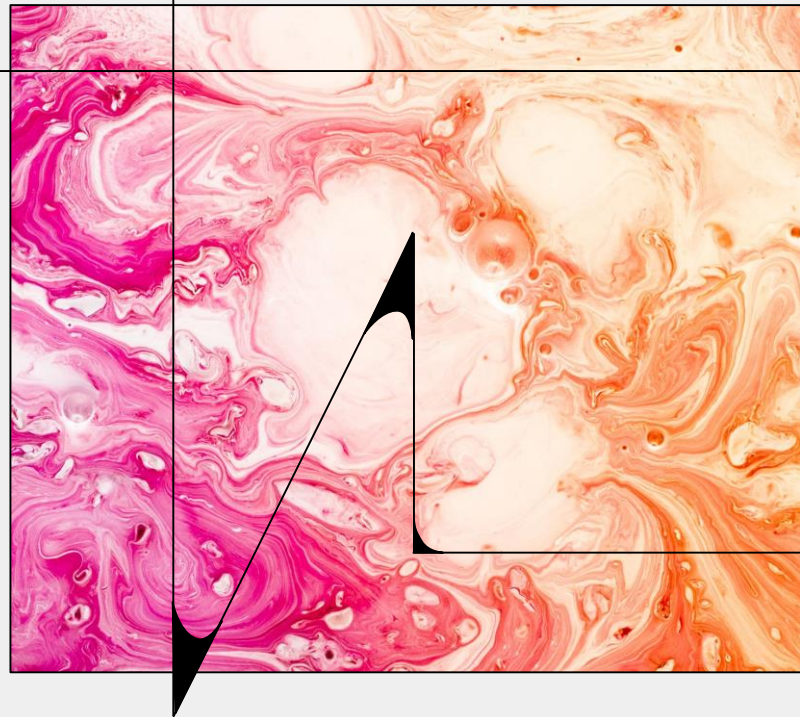
# بسط عملکرد کیفی



## بسط عملکرد کیفی

ترسیم ماتریس بسط عملکرد کیفی (خانه کیفیت) شامل  
مراحل:

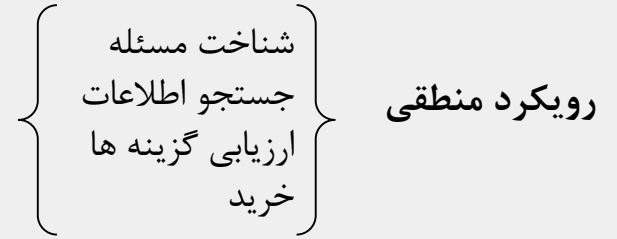
- شناسایی نیازمندی ها اولیه و ثانویه مشتری و مواردی که مشتری نمی پسندد.
- رتبه بندی نیازمندی ها بر اساس اهمیت
- ترجمه نیازمندی ها به مشخصه ها قابل اندازه گیری
- ایجاد ارتباط بین نیازمندی ها مشتری و مشخصه ها فنی محصول و تخمین میزان این ارتباط
- انتخاب سنجه هایی مناسب برای اندازه گیری و تعیین مقادیر هدف بر اساس نیازمندی مشتریان و الگوبرداری از رقب



## ساخت محصولات وابسته به معماری

شامل ترکیبی از فناوری های موجود هستند که در بازار های جدید یا برای کاربرد های جدید ارائه میشوند. مسئله حیاتی شناسایی یا ایجاد بخش های جدید بازار است. اصل بخش بندی هم برای بازار مصرف کننده ( B to C ) و هم بازار کسب و کار ( B to B ) استفاده میشود.

بخش بندی بازار مصرف کننده:



رویکرد رفتاری:



## طیفی از نیازمندی ها مشتری شامل: نیازهای موجود - نیازهای در حال ظهور- انتظارات پنهان



01

- ◆ مفهوم محصول جدید به کمک شیوه هایی همچون طوفان فکری و دیگر تکنیک های ساختاریافته، خلق میشود.

02

- این مفاهیم با استفاده از تکنیک هایی مانند ماتریس بسط عملکرد کیفی ، اصلاح و ارزیابی میشوند.

03

- ▲ فعالیت های مربوط به توسعه نمونه اولیه و تحقیقات بازار، به صورت موازی انجام میشوند.

# تجاری سازی محصولات فناورانه

مشخصه محصولات فناورانه، به کارگیری فناوری های جدید در محصولات موجود یا بازارهای نسبتا بالغ است.  
دو مرحله برای شناسایی کاربرهای بالقوه و مشتریان هدف وجود دارد:

- بخش بندی فنی
- بخش بندی رفتاری



بخش بندی فنی بر اساس کاربرد

	کاربرد ۱	کاربرد ۲	کاربرد ۳	کاربرد N
مشتری نوع ۱	بخش A			
مشتری نوع ۲			بخش C	
مشتری نوع ۳	بخش B	بخش B	بخش C	
مشتری نوع N			بخش C	

بخش بندی رفتاری بر اساس عوامل کلیدی موفقیت

برخی ویژگی ها، خاص بازاریابی محصولاتی با فناوری پیشرفته که بر رفتار خرید تاثیر می گذارند:

01



02



03

ادراک خریداران از تفاوت فناوری بر رفتار خرید تاثیر میگذارد.

ادراک خریداران از نرخ تغییر فناوری بر رفتار خرید تاثیر میگذارد.

خریداران سازمانی ممکن است ارتباطاتی قوی با تامین کنندگان خود داشته باشند.

## تجاری سازی محصولات پیچیده

فرآیند تجاری سازی محصولات پیچیده مشخصه هایی خاص دارد، صرف نظر از اینکه محصولات به بازار مصرف کننده یا بازار مشتریان شرکتی عرضه شوند که شامل :

01

محصولات پیچیده شامل  
تعداد زیادی اجزا و  
زیرسیستم های متعامل  
هستند.

02

دانش فنی مشتریان بیشتر  
است، اما مسئولیت آموزش  
کاربران برعهده توسعه  
دهندگان

پذیرش فناوری  
دربردارنده یک تعهد  
بلندمدت است.

اغلب مواقع فرآیند  
خرید طولانی است.

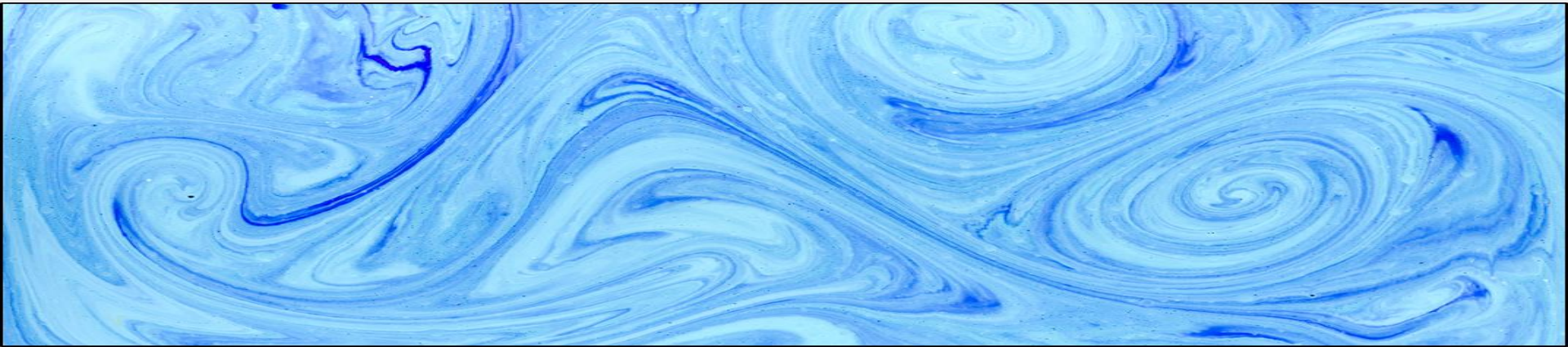
03

04

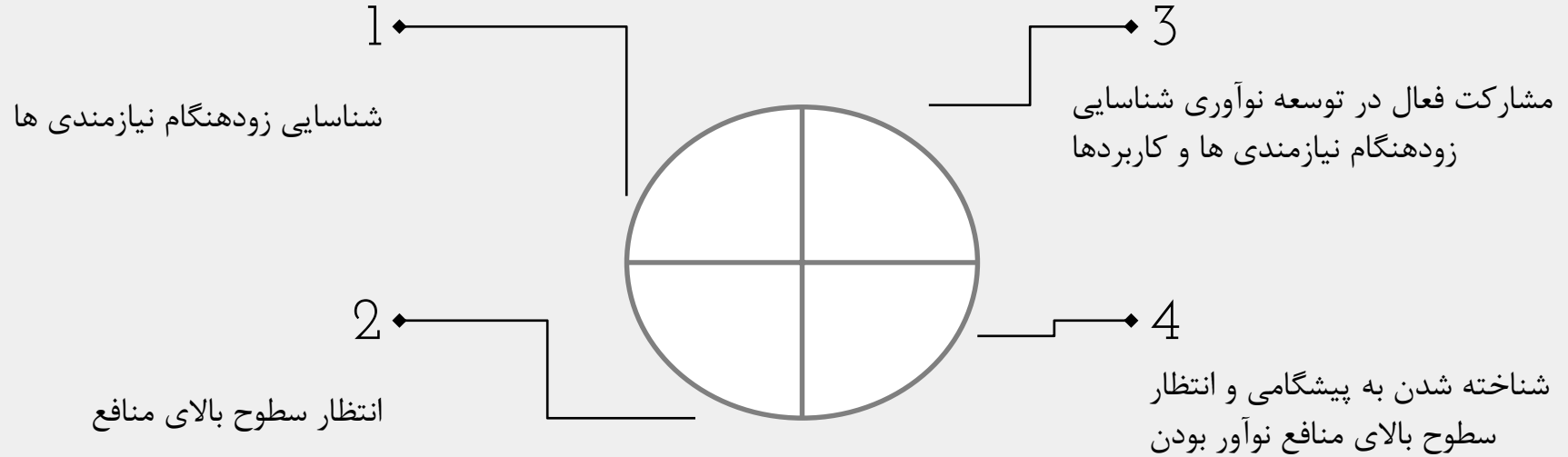
## ارتباط توسعه دهندگان و کاربران

فرآیند توسعه و پذیرش محصولات، فرآیندها و خدمات پیچیده دشوار است. تحقیقات حوزه نوآوری مدت ها است که بر اهمیت درک نیازهای مشتری هنگام توسعه محصولات جدید تاکید میکند.

پاراهالاد و همل این فرآیند را بازاریابی برون مرزی می نامند.



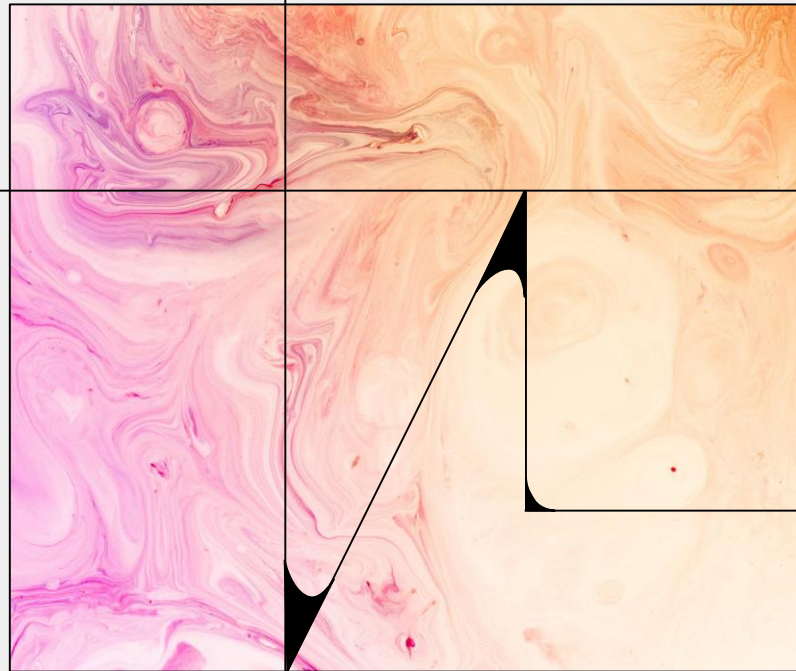
## نقش کاربران پیشرو



## پذیرش محصولات پیچیده

معمولا فرایند خرید محصولات پیچیده، به دلیل دشوار بودن ارزیابی ریسک و اجرای سیستم، طولانی است. در این خرید دو نوع ریسک وجود دارد:

- ریسک عملکرد که برآورده شدن انتظارات از خرید است
- ریسک روانشناختی که با نحوه واکنش افراد سازمان به خرید مرتبط است



# عوامل تاثیرگذار بر تصمیم خرید در سازمان

محیط سیاسی و قانونی

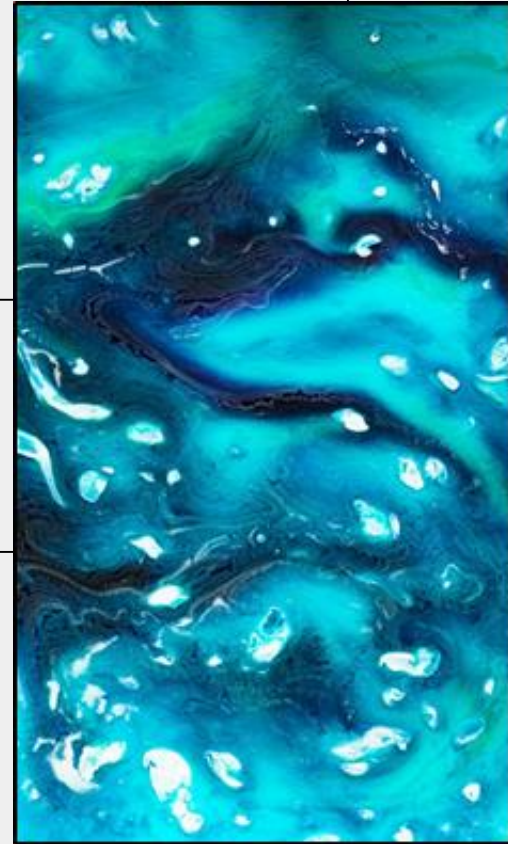
01

ساختار و وظایف سازمانی

02

نقش ها و مسئولیت های شخصی

03





# نوآوری در خدمات

برخی تفاوت های زیربنایی تولید و خدمات :



ملموس بودن



ادراک مشتری



هم زمانی



ذخیره سازی



تماس با مشتری



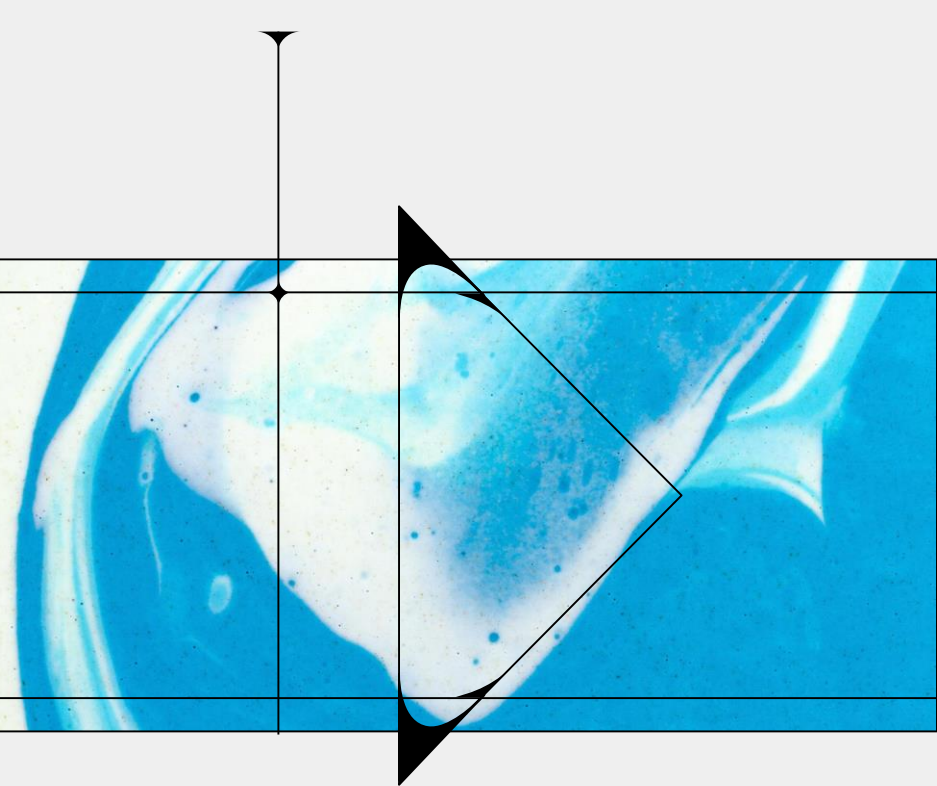
مکان

ابعاد کلیدی که میتوانند برای بخش بندی خدمات به کار روند، عبارتند از:

میزان سفارشی سازی یا تعامل  
با مشتریان



کاربر بودن عملیات (نسبت هزینه  
نیروی کار به هزینه تجهیزات)



سپاس از توجه شما