

LIGHTHOUSE MARKETING

MAJID ROOYGAR HAGHROO

Majid.rooygar@outlook.com

بازاریابی فانوسی

فصل 5: توسعه محصول جدید

فصل پنجم

توسعه محصول جدید^۱

پس از تقسیم بندی دقیق بازار و تعیین گروه مشتریان هدف و طبقه بندی نیازها و خواسته های به روز آنها (که قسمت اعظم این یافته ها نشأت گرفته از تحقیقات بازاریابی می باشد) حال وقت آن رسیده است که تیم بازاریابی نقش رهبری و هدایت را در تکوین و تولید کالاهای جدید را بعهده بگیرد و با تعامل با سایر دوایر سازمان از قبیل واحد تحقیق و توسعه ، تدارکات و خرید، تولید ، مالی ، فروش و ... اقدام به طراحی و توسعه محصولات جدید نماید^۲ که می تواند شامل طراحی و ارائه کالای جدید ، اضافه کردن کالاهای جانبی به محصولات فعلی ، اصلاح و تجدید نظر در کالاهای فعلی و بهبود و ارتقاء آنها، تعریف جایگاه جدید برای کالاهای فعلی، کاهش هزینه های تولید کالاها به جهت افزایش سودآوری ، ارتقا سطحی کیفیتی و عملکردی کالا های فعلی، معرفی مجدد به بازار، تغییرات، بهینه کردن بسته بندی و ... باشد .

چرا سازمان ها احتیاج دارند که همیشه در حال بررسی و تولید کالاهای جدید باشند .

- پایان رسیدن طول عمر کالاهای فعلی
- ایجاد نیاز و بازارهای جدید در حال رشد برای یک کالای خاص
- ورود به بازارهای تکه تکه شده جدید^۳ و سودده و کسب سهم بازار
- توسعه و بهینه سازی سبد کالا
- از بین بردن محصولات ضررده و جانشین سازی آن با محصولات جدید
- همگام با تغییرات بازار و نیازهای جدید مصرف کنندگان و حتی فراتر و جلوتر بودن از نیازهای مصرف کنندگان برای رضایتمندی بیشتر

توسعه محصول جدید می تواند از چند طریق اصلی انجام گیرد :

- 1) خرید یک شرکت و یا بهره برداری از حق امتیاز انحصاری تولید کالاهای دیگر^۴
- 2) طراحی و توسعه کالاهای جدید شامل کالاهای ابداعی، پیشرفته تر و یا اصلاح شده

گری آرمسترانگ در کتاب معروف مدیریت بازاریابی مخاطرات توسعه محصول جدید و شانس موفقیت آنها را اینگونه ارزیابی کرده است :
" یک بررسی نشان داده است درصد عدم مقبولیت و شکست، بسته به نوع کالا، بدین گونه بوده است : کالاهای جدید مصرفی 40 درصد، کالاهای صنعتی 20 درصد و خدمات 18 درصد . بررسی دیگری که در مورد 700 شرکت تولید کننده کالاهای مصرفی و صنعتی به عمل آمده، نشان داده است فقط

1) NPД (New Product Development)

² در اینجا تیم بازاریابی فانوسی بعنوان مسئول اصلی یک برند در سازمان قلمداد گردیده است بدین معنی که تیم بازاریابی که متشکل از مدیران کالا (برند) می باشد از صفر تا صد یک برند را باید مدیریت و رهبری نمایند . از انجام تحقیقات بازاریابی و دستیابی به ایده های محصول جدید، توسعه و تکوین کالا، فعالیت های برندسازی ، مشارکت در فروش و برنامه های فروش ، مطمئن گردیدن از انجام توزیع و پخش و ... رضایت کامل مصرف کنندگان از خرید و ایجاد یک رابطه عاطفی با مصرف کنندگان به جهت ایجاد تصویر ذهنی مثبت و ایده ال از برند در ذهن مخاطبین هدف (BED: Brand Equity Destination) و حتی باید پا را از این گستره هم فراتر گذاشت. تیم بازاریابی فانوسی مسئولیت کامل چرخه پس از مصرف محصول در طبیعت ، لجستیک معکوس (که به آن در پاورقی صفحات آتی به اختصار اشاره خواهیم کرد) و بازاریابی های اجتماعی و انسان دوستانه و در آخر اطمینان از سودآوری محصولات و سازمان را بعهده خواهند داشت . به همین دلیل شناخت شاخص های ارزیابی عملکرد فعالیت های کلان و خرد درون - برون سازمان، به همراه ارائه اقدامات اصلاحی درازمدت (استراتژیک) و کوتاه مدت (تاکتیکی) از وظایف اصلی تیم بازاریابی فانوسی می باشد (که سعی خواهیم کرد به بعضی از این شاخص های کلیدی و اصلی ارزیابی عملکرد در صفحات مربوطه اشاره نمایم) .

³ همانطور که اشاره گردید امروزه سازمانها از استراتژی بازاریابی انبوه (Massive Marketing) به معنای یک محصول برای کل بازار بدلیل تنوع محصولات و حضور تخصصی سایر رقبا و گرایش آنها به بازاریابی متمرکز (Focus Marketing) که باعث می گردد خود را ملزم بدانند که محصولات تخصصی تری را برای یک قسمت کوچک بازار (که در اینجا از اصطلاح تکه تکه شده استفاده گردیده است) در نظر بگیرند . ورود به بازارهای کوچکتر احتیاج به کالاهای تخصصی تر که به همراه خود هزینه های بیشتر تحقیق و توسعه، تولید، بازاریابی و تبلیغات ، ترویج و ...سایر را خواهد آورد که این امر در صورتی می تواند قابل اجرا باشد که یک سازمان در انتهای کار از میزان سودآوری سرمایه گذاری و بازگشت آن، بر محصول جدید مطمئن گردد .

⁴ رشد سازمان ها معمولاً از طریق توسعه داخلی و با گسترش بخش های موجود صورت می گیرد. اما رشد مهم ناشی از ادغام شرکت هاست که اغلب موجب بیشترین افزایش در قیمت سهام سازمان ها می شود. بدلیل گستردگی و پیچیدگی این مبحث در اینجا از ورود به آن خودداری می نمایم .

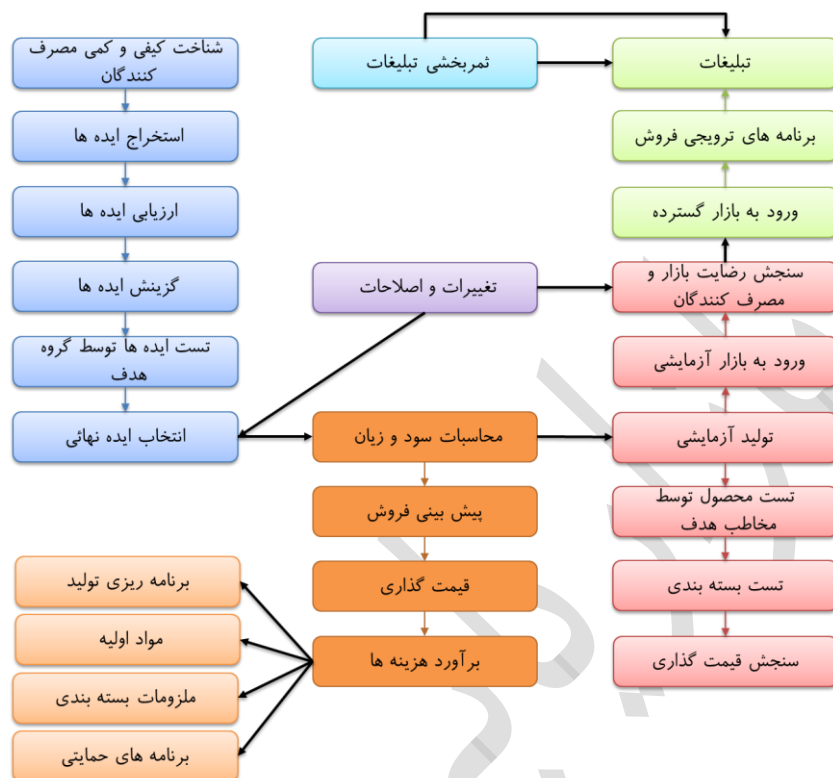
65 درصد کالاهای جدید موفق بوده اند . بررسی دیگری حاکی از این است که 90 درصد از 2500 قلم کالای جدیدی که هر سال به بازار عرضه می شوند، کمتر از سه سال دوام آورده اند ."

آمار بسیار نگران کننده ای وجود دارد که نشان می دهد 80% محصولات جدید که توسعه و به بازار عرضه می گردد متأسفانه با عدم موفقیت و استقبال بازار روبرو می گردند که این امر با توجه به هزینه های بالای که توسعه محصول جدید به همراه می آورد می تواند بسیار نگران کننده باشد و سازمانها را در توسعه محصولات جدید بسیار محتاط نماید . از عمده دلایلی که می توان بعنوان عوامل اصلی شکست ایده محصولات جدید در بازار اشاره کرد :

- عدم اجرای تحقیقات بازاریابی کامل و عدم دسترسی و درک سیستماتیک نیازها و خواسته های در حال تغییر مشتریان
- عدم استفاده از هنر خلاقیت و نوآوری در خلق، طراحی و توسعه محصول جدید
- عدم ایده پردازی صحیح
- عدم وجود بازار مناسب و خوشبینی بیش از حد مدیران سازمان
- وجود بازارهای بسیار رقابتی شدید و خریداران در حال تغییر و غیرقابل پیش بینی
- خوشبینی بیش از حد مدیران بازاریابی در مورد موفقیت محصول در بازار
- واکنش شدید و غیرقابل پیش بینی رقبا
- عدم پذیرش و استقبال واسطه های فروش از محصول جدید
- عدم تبلیغات و جاناندازی مناسب
- عملکرد پایین محصول برخلاف ادعاهای آن

مدیریت پروژه توسعه محصول جدید از اهمیت بسیاری برخوردار می باشد که هر سازمانی از مدل مخصوص خود استفاده می نماید ولی بصورت کلی بهترین مدل نوعی از آن می باشد که یک تیم تخصصی متشکل از نماینده ای از هر واحد درگیر در پروژه بصورت تیمی و منظم در قالب یک پروژه تعریف شده با زمانبندی موردنظر این امر خطیر را به انجام برسانند . چراکه کارگروهی لازمه و اقتضاء جدائی ناپذیر توسعه محصول جدید می باشد . ایده محصول جدید باید از نقطه نظر بازاریابی به دقت مورد بررسی و تأیید قرار گیرد و بعد از آن یک تیم عملیاتی متشکل از سایر قسمتها ی سازمان مامور اجرای این طرح در قالب یک برنامه جامع مشخص با زمانبندی و بودجه بندی تعیین گردیده گردند .⁵

⁵ در اینجا می خواهیم بصورت یک مثال واقعی مراحل را به اختصار برای درک بهتر موضوع توضیح دهیم . در شمای ذیل مراحل تکوین و توسعه محصول را نشان داده ایم :



تصور نمایید که در یک مطالعه کیفی مصرف کنندگان، در مورد مایع ظرفشویی ایده های مختلفی استخراج گردیده است که در نهایت پس از ارزیابی و گزینش ایده ها، تیم بازاریابی به یک ایده نهایی رسیده است .

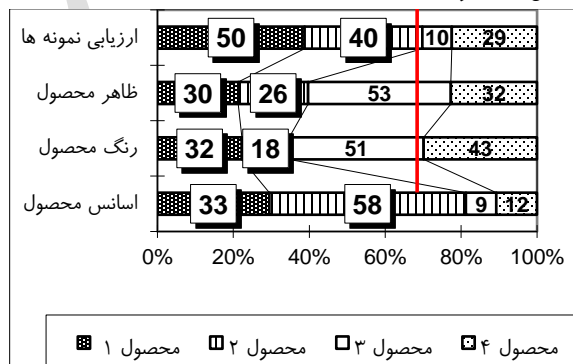
ایده	طبقه بندی اطلاعات و فهم بازاریاب	اطلاعات بدست آمده از تحقیق کیفی
ایده ۱: مایع ظرفشویی سبک با قدرت سرکه و قدرت کف بالا در بسته بندی جدید	استفاده از سرکه در مایع ظرفشویی جدید	سرکه خاصیت پاک کنندگی قوی دارد !
		من اعتقاد دارم که بین میزان کف مایع ظرفشویی و قدرت پاک کنندگی رابطه مستقیمی وجود دارد !
		من بسته بندی های شفاف که رنگ مایع را نشان می دهد، را بیشتر می پسندم !
ایده ۲: مایع ظرفشویی سبک با قدرت سرکه و قدرت کف بالا در بسته بندی جدید	استفاده از بسته بندی شفاف	من دوست دارم از مایع ظرفشویی معطر استفاده کنم تا در هنگام شستشو بوی خوبی را حس کنم !
		من بوی سیب را ترجیح می دهم !
ایده ۳: مایع ظرفشویی سبک با قدرت سرکه و قدرت کف بالا در بسته بندی جدید	استفاده از اسانس سیب	

مشاهده می نمائید در این تحقیق کیفی که قطعاً باید با تحقیقات کمی آنرا کامل تر کرد تیم بازاریابی به یک ایده محصول جدید بر اساس ترجیحات مصرف کنندگان (Consumer Preferences) رسیده است که این امر می تواند یا منجر به توسعه یک محصول جدید و یا ایجاد تغییراتی در محصول فعلی و جایگاه سازی مجدد به جهت منطبق سازی با نیازها و خواسته های بروز مصرف کنندگان گردد . در این مرحله امکان دارد که صدها ایده آفریده گردد و لی قطعاً نمی توان همگی آنها را عملی کرد . این وظیفه بازاریابان و شرکتهای مشاوره تحقیقات بازاریابی می باشد که از بین ایده ها و نقطه نظرات مصرف کنندگان که در بعضی مواقع ضد و نقیض نیز می باشد، چند ایده را بعنوان ایده های اصلی انتخاب نمایند . پس از تعیین مزایای رقابتی، سازمان باید از بین مزایای تعدادی را انتخاب نماید که دارای بالاترین و بیشترین جذابیت را برای سازمان، کانال توزیع و فروش ، بازار و خریدار را داشته باشد (حالت برد - برد کلیه اعضای زنجیره تامین کالا شامل تولید کننده، کارکنان، توزیع و پخش، بازار و مصرف کنندگان نهائی) . تمرکز بر یک مزیت و یا چند مزیت توأم مانند تمرکز بر یک مزیت خاص و شناخته شدن یک کالا بر اساس آن مزیت، که اگر این مزیت قابل تقلید توسط رقبا باشد بزودی تقلید خواهد شد . پس بهتر است از چند مزیت بصورت توأم استفاده گردد و یا در صورت عدم وجود چند مزیت، برنامه پیش بینی شده برای گذر از مزیت جدید به مزیتی دیگر و راهکار آن در آینده پیش بینی گردد . همچنین باید توجه داشت در صورت تعدد مزیت های و افزایش ادعا ها خطر عدم باورپذیری مخاطبین را به همراه خواهد داشت و مصرف کنندگان نسبت به کالای که مزیت های فراوانی را ادعا می کند، بدیده شک نگاه می نمایند . مرحله بعدی،

ارزیابی ایده ها توسط مصرف کنندگان می باشد . هدف از این مرحله شناخت کارآمدترین و بهترین ایده از نگاه مصرف کنندگان، می باشد . که اینکار از طریق انجام جلسات بحث گروهی (Focus Group) و یا روشهای دیگر تحقیقی مورد ارزیابی قرار می گیرد. که در نهایت منجر به یک ایده اصلی و نهائی، برای تولید محصولی جدید با ویژگیهای تعریف شده، می گردد . در صورت تأیید جذابیت و مقبولیت ایده، و همچنین گذر از فیلتر محاسبات سود و زیان و توجیه داشتن تولید محصول، مرحله تولید آزمایشی محصول بر اساس ایده آغاز خواهد گردید . در این مرحله تیم بازاریابی به همراه تیم تحقیق و توسعه و با هماهنگی قسمت های مختلف سازمان سعی در تولید محصولی می نماید که دقیقاً با خواست ها و توقعات مشتریان مماس می باشد . پس از تولید آزمایشی در سطح محدود اکنون باید ویژگیهای مختلف محصول توسط مصرف کنندگان تأیید گردد . آیا محصول تولید گردیده دقیقاً همان چیزی است که انتظارات و توقع آنها را برآورده می سازد یا خیر؟ آیا محصول تولید گردیده دقیقاً همان چیزی است که آنها می خواهند؟ آیا با نیازهای آنان همخوانی دارد؟ و بسیاری سوالات دیگر، که در مرحله آزمایش محصول باید پاسخ آنها را جستجو کرد . در این مرحله پس از تولید آزمایشی محصول واقعی، توسط مصرف کنندگان مورد مصرف و ارزیابی قرار می گیرد . بعنوان نمونه در مورد مثال بالا مواردی که مورد ارزیابی قرار می گیرد شامل ویژگیهای ذیل می باشد:

- ویژگیهای کیفی
- رنگ محصول
- غلظت محصول
- نوع اسانس (رایحه)
- میزان کف
- قدرت پاک کنندگی
- قدرت چربی زدایی
- بسته بندی
- قیمت پیشنهادی
- ...

البته این ویژگیها می تواند از یک محصول به محصول دیگر متفاوت می باشد و میتواند شامل فاکتورهای مهم کیفیتی یا غیره باشد . در مرحله آزمایش محصول ، مصرف کننده محصول تولید گردیده را به همراه نمونه های دیگر (که می تواند شامل نمونه های رقبا هم باشد که معمولاً در این مرحله از نمونه های بدون برندینگ Blank Samples استفاده می نمایند تا نظر آزمایش شونده تحت تاثیر قدرت و تصویر برندها قرار نگیرد) از نقطه نظر عملکرد محصول ارزیابی می کند و در انتها به آنها امتیاز می دهد . در مورد بعضی از محصولات پس از تحویل محصول به مصرف کننده از او خواسته می شود که محصول موردنظر را به مدت زمان مشخصی مورد مصرف قرارداده و فرمهای مخصوصی را پر نماید . یکی از مزایای این طرح این می باشد که مصرف کننده فرصت لازم برای آزمایش محصول را دارد و آن را در یک محیط واقعی و حقیقی مورد مصرف و بررسی قرار می دهد و نظرات او بیشتر به حقیقت نزدیک می باشد . ارزیابی محصول با جزئیات کامل انجام می گردد و حتی می توان کیفیت محصول را نسبت به رقبا کاملاً مورد ارزیابی قرار داد . و حتی می توان در مورد عادات مصرفی گروه هدف اطلاعات ذیقیمی را بدست آورد . که در ذیل به عنوان مثال یک نمونه از نتایج بدست آمده در این آزمایش نشان گردیده است .



همانطور که ملاحظه می نماید تا زمانی که عملکرد و ویژگیهای محصول توسط مصرف کنندگان تأیید نگردد و محصول امتیازات لازم را کسب ننماید، عبور به مراحل بعدی امکان پذیر نمی باشد و محصول باید دوباره مورد بازنگری قرار گیرد . پس از آزمایش موفقیت آمیز محصول توسط گروه هدف، اکنون انواع بسته بندیهای موردنظر برای تولید محصول، باید در آزمایش بسته بندی (Packaging Test) توسط گروه هدف، مورد ارزیابی قرار گیرد . روشهای بسیار متنوع و مختلفی برای این منظور وجود دارد، ولی باید توجه داشت که هدف اصلی کلیه روشها، ارزیابی صحیح بسته بندی از نقطه نظر ویژگیها و انتظارات مصرف کنندگان از یک بسته بندی ایده ال می باشد . (باید توجه داشت که از بسته بندی حاوی محصول استفاده نگردد . در مورد مثال بالا از بطریهای خالی از مایع استفاده می گردد تا صرفاً آزمایش شونده نظر خود را، فقط

در مورد نوع بسته بندی ارائه دهد). اهداف آزمایش بسته بندی باید به نوعی طراحی گردد که نشان دهنده ارزیابی وظایف مورد انتظار از یک بسته بندی مطلوب و ایده ال باشد. این اهداف را می توان بصورت ذیل، در این موارد خلاصه نمود:

- ارزیابی طراحی های مختلف بسته بندی از دید مصرف کنندگان
- ارزیابی موثر بودن پیام های روی بسته بندی (لیبل)
- ارزیابی موثر بودن شناسائی برند
- ارزیابی تاثیر بسته بندی در قفسه
- ...

با توجه به اینکه تغییر بسته بندی پس از ورود محصول به بازار بسیار مشکل و هزینه بر می باشد و در بعضی مواقع پراحتی اینکار میسر نمی باشد توصیه می گردد آزمایش بسته بندی و ارزیابی آن بسیار جدی شمرده گردد، چرا که علی الخصوص در مورد محصولات جدید، اولین جنبه ای که، نظر مصرف کننده را جلب می نماید قبل از کیفیت کالا و سایر جنبه ها، بسته بندی مناسب کالا می باشد.

سنجش قیمت گذاری: در انتها باید مدیران بازاریابی قادر باشند به این سوال اساسی پاسخ دهند که مصرف کنندگان به یک چنین محصولی با ویژگیهای جدید، حاضرند چه قیمتی را پرداخت نمایند و این نیازمند آزمایش قیمت پیشنهادی (Price Test) در مقیاس با محصولات مشابه رقبا در جوامع آماری موردنظر می باشد. قیمت گذاری یکی از اجزای 4P آمیخته بازاریابی به شمار می آید. سیستم های مختلفی برای قیمت گذاری وجود دارد که یکی از مورد استعمال ترین آنها محاسبه قیمت تمام شده محصول و اضافه کردن درصدی از سود مورد خواست سازمان به آن می باشد. قیمت گذاری می تواند بر اساس افزودن درصدی خاص به هزینه های تمام شده محصول (Mark Up Pricing) و یا قیمت گذاری بر اساس سود موردنظر در انتها (Target Return Pricing) انجام گردد که این درصد با سنجش وضعیت قیمت گذاری سایر رقبا و موقعیت محصول در تقسیم بندی بازار انجام می گردد. سازمان ها از روشهای بسیار گوناگونی برای قیمت گذاری استفاده می نمایند (که در بخش قیمت گذاری به آن اشاره خواهیم نمود). ولی از هر روشی که استفاده نماییم باید مطمئن گردیم که قیمت موردنظر در سنجش قیمت گذاری توسط گروه هدف، امتیازات لازم را کسب نماید. در این سنجش پس از آنکه مصرف کنندگان محصول را به مدت لازم مورد مصرف قرار دادند و از نقطه نظر بسته بندی و سایر آیتم های کیفیتی مورد تایید قراردادند، باید از گروه این سوال پرسیده شود که برای یک چنین محصولی با ویژگیهای که عملاً مورد آزمایش و تجربه قرار داده اند، چه مبلغی حاضر هستند که بپردازند. قطعا در این مرحله پاسخهای مختلف و ناهمگونی استخراج می گردد و حتی این امکان وجود دارد که سوال شوندگان قیمت های خیلی نازلی را پیشنهاد دهند که از نقطه نظر تولید و سودآوری شاید اصلاً برای سازمان بصره نباشد. ولی این مهارت و توانایی شخص یا آژانس انجام دهنده سنجش را اقتضا می نماید، که از بین قیمت های پیشنهاد گردیده، قیمت نزدیک به قیمت مورد خواست مصرف کنندگان را شناسایی نماید. البته تجربه ثابت کرده است که در صورت مقبولیت کالا از نقطه نظر کیفیت، بسته بندی و سایر ویژگیهای موردنظر، قطعا گروه هدف اقدام به خرید کالا خواهند کرد حتی اگر قیمت کالا بالاتر از مورد پیشنهادی آنها باشد. تمام سعی بر این اصل تاکید می نماید که سازمان ها از هر نوع سیستم قیمت گذاری که استفاده نمایند، در انتها باید از رضایت مصرف کنندگان خود در مورد قیمت نهائی اطمینان حاصل نمایند هرچند که در این مرحله نتوان به یک اطمینان صد درصدی دست پیدا نمود. در فرآیند قیمت گذاری یکی از وظایف خطیر تیم بازاریابی پیدا کردن راه حلی چند منظوره در این ارتباط می باشد. از طرفی باید حاشیه سود سازمان با نگاهی به هزینه ها و میزان سود در نظر گرفته برای واسطه های تجاری بازار، تامین گردد و از طرفی دیگر رضایت مصرف کنندگان را کسب نمود که موفقیت در دو حوزه بسیار سخت و اساسی می باشد. اگر مرحله شناسایی نیازهای مصرف کنندگان به نحواحسن انجام گیرد و با در نظر گرفتن این نکته که خریدار قضاوت خود را بر اساس ارزش کالا از نقطه نظر برآورده شدن انتظاراتش از محصول می گذارد، می توان با دقت در ارائه محصول ایده ال از دید مشتریان و از طرفی با قیمت گذاری بالا و همچنین با بهینه کردن هزینه ها، میزان سود نهائی را تا حد مقبول در حاشیه امن نگه داشت.

تولید و ورود به بازار آزمایشی: در این مرحله پس از گذراندن موفقیت آمیز تمامی آزمایشات محصول، مرحله ارائه آزمایشی محصول به بازار شروع می گردد. البته جای این سوال مطرح می باشد که اگر ایده محصول بر اساس نیاز مصرف کننده بنا نهاده شده است و کلیه آزمایش های لازم انجام گردیده است چرا بصورت گسترده محصول وارد بازار نگردد و سازمان سهمی از فروش خود را از دست دهد یا شاید در هنگام مرحله ورود آزمایشی محصول به بازار، رقبا به فکر الگوبرداری نباشند و سریعاً همان محصول را به نوعی رقابتی به بازار عرضه نمایند، که قطعا احتمال همه این موارد وجود دارد. ولی هدف اصلی مدنظر بازاریاب مشتری مدار ارزیابی دقیق محصول در بازار و کنترل دقیق واکنش مصرف کنندگان و مشتریان به محصول و سرویس ارائه داده شده در سطح محدود و آزمایشی می باشد. در این مرحله برنامه تبلیغاتی بصورت خیلی محدود در مناطقی که ارائه محصول ارائه می گردد و بیشترین تمرکز بر روی فعالیتهای نقطه فروش از قبیل وسایل نمایش کالا خواهد بود. بعنوان مثال، در این مرحله می توان تعدادی فروشگاه مدنظر (که معمولاً در این مرحله ترجیح مدیران بازاریابی بیشتر معطوف بر فروشگاههای زنجیره ای، بدلیل آزادی انتخاب مصرف کنندگان در مقابل قفسه های فروش فارغ از سایر اهرم های تاثیر گذار بر خرید آنها مانند توصیه های صاحبان خرده فروشی به جهت فروش محصولات پر سود ده مورد نظر خود می باشد) مطابق با استراتژیهای بازاریابی تنها در چند شهر انتخاب کرد و با برنامه های تشویقی و ابزار فروش از ارائه و نمایش کالا مطمئن گردید و بعنوان مکمل از تبلیغات محیطی محدود برای اطلاع رسانی استفاده نمود. پراکنندگی نقاط فروش باید به نحوی باشد که بتواند طیف نسبتاً گسترده ای از مخاطبین اصلی کالا را هدف قرار دهند. با ارزیابی دقیق واکنش مصرف کنندگان و مصاحبه های رو در رو با مصرف کنندگان و فروشندگان، و همچنین آتالیز فروش محصول می توان به نتایج با ارزشی دست پیدا کرد (بعنوان مثال می توان مقبولیت و بازدهی ابزار نمایش کالا را در این مرحله، در نقاط فروش مورد ارزیابی و بازرگری مطلوب و بهینه قرار داد تا در توزیع گسترده کلیه ایرادات برطرف گردد). که در هنگام عرضه گسترده کلیه این آموخته ها در برنامه درازمدت بازاریابی لحاظ می گردد. بدلیل

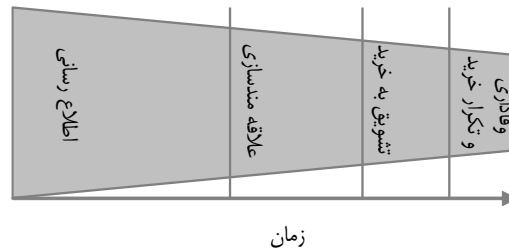
نقش و اهمیت واحد تحقیق و توسعه در سازمان ها در نوآوری و توسعه محصولات جدید

تعیین بودجه تخصص یافته برای واحد تحقیق و توسعه برای توسعه محصولات جدید همیشه از چالش های اساسی برای سازمانهای فعال در بازار می باشد سازمانها از طریق انجام محاسبات بازگشت سرمایه توجیه پذیری توسعه محصولات جدید را ارزیابی می نمایند و به این امر توجه مبسوطی دارند . استراتژیهای مختلفی می تواند در این زمینه مورد توجه قرار گیرد که در اینجا به ذکر چند روش اکتفا می گردد .

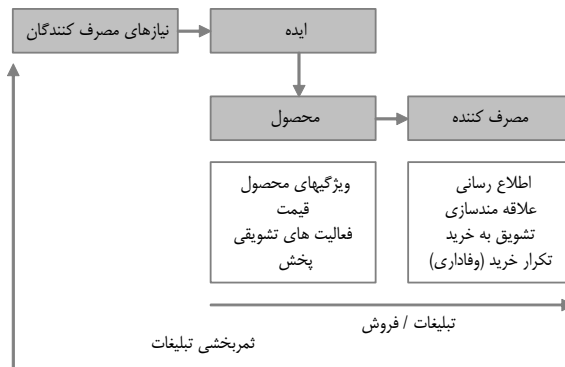
ریسک کمی برداری ایده و محصول توسط رقبا این مرحله نباید زیاد بطول انجامد و هرچه سریعتر پس از کسب آموخته های لازم و شناسایی اشکالات باید وارد مرحله توزیع گسترده هوشمند بر اساس برنامه مدون بازاریابی و فروش گردید.

برنامه ریزی تبلیغات : همانطور که در قسمت شناختهای کیفی و کمی مصرف کنندگان اشاره خواهد گردید، برنامه های بازاریابی با شناخت مصرف کنندگان آغاز می گردد . یافته های تحقیقات کیفی و کمی در برنامه ریزی تبلیغات و نوع پیامی که قرار می باشد به گروه هدف منتقل گردد، نقش بسیار مهمی را بازی می کند. هرگونه ایده تبلیغاتی و پیامی که قرار می باشد به مصرف کنندگان ارائه گردد، باید دقیقاً منطبق با انتظارات آنها از محصول موردنظر باشد . این بدان معنی نیست که باید تبلیغات فریبنده انجام دهیم . بلکه همانطور که در سطور بالا ذکر گردید، پس از شناخت دقیق نیازهای مصرف کنندگان و ارائه محصول به بازار، ابزارهای تبلیغاتی باید دقیقاً پیامی را منتقل نمایند که انعکاس دهنده نیازها و خواسته های درونی آنها از محصول می باشد . در قسمت ثمربخشی تبلیغات در مورد چگونگی ارزیابی پیام ها و فعالیت های تبلیغاتی بحث خواهیم نمود در اینجا صرفاً اشاره ای کوچک به آن، به جهت تکمیل بحث می نمائیم .

سنجش ثمربخشی تبلیغات : با توجه به هزینه های زیادی که سازمان ها برای تبلیغات متحمل می گردند، انجام ثمربخشی فعالیت های تبلیغاتی یکی از مهمترین وظایف تیم بازاریابی می باشد . صحنه جنگ تبلیغات سازمان ها، ذهن مصرف کنندگان می باشد و سازمان های در این جنگ موفق می باشند که دقیقاً آن چیزی را تبلیغ می نمایند که مصرف کنندگان به دنبال آن هستند چراکه قدرت یک برند رابطه مسقیم با نظر مصرف کنندگان دارد (جنگ اصلی بازاریابی و تبلیغات امروزه در ذهن و برداشت مشتریان انجام می گیرد) . در شکل ذیل وظایف یک تبلیغ موفق که در ذهن مصرف کنندگان شکل می گیرد نشان داده شده است .

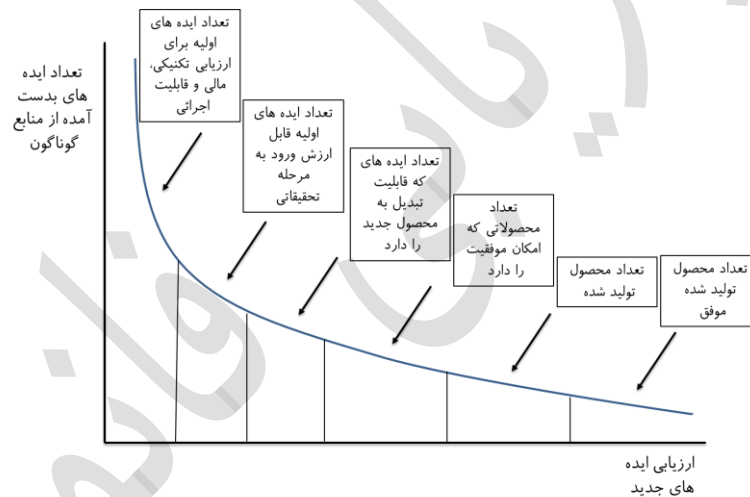


البته باید توجه داشت که ثمربخشی تبلیغات، یک پروژه کوتاه مدت نمی باشد و به این امر در سازمان ها باید بعنوان یک پروژه مستمر و پایان ناپذیر نگاه کرد . هرچند که تحقیقات ثمربخشی تبلیغات شاید در مورد طرز برداشت مشتریان در مورد تبلیغات نقطه نظرات گرانیهائی را مهیا نماید ولی هیچگاه نمی تواند در مورد رفتار واقعی مشتریان در هنگام خرید به ما ایده بدهد . در شکل ذیل این فرآیند بصورت اجمالی نشان داده شده است .



در صورت موفقیت کلیه مراحل آزمایشی فوق حال زمان ورود هدفمند محصول به بازار بر اساس برنامه استراتژیک درازمدت سازمان می باشد در غیر اینصورت بر اساس یافته های آزمایشات انجام گردیده در صورت وجود اشکال در هر مرحله ، تا زمان انجام اقدامات اصلاحی ، سازمان نباید اقدام به ورود به بازار نماید چرا که این امر منجر به **سقوط و مرگ برند قبل از تولد (Brand Abortion)** آن خواهد شد .

بسیاری از سازمان ها هنوز از شیوه سنتی و مرسوم تخصیص درصدی از فروش برای تامین بودجه برای این واحد استفاده می نمایند و یا برای داشتن یک واحد تحقیق و توسعه شامل تیم های کارشناسی مورد نیاز ، ابزارها و ... یک بودجه مکفی که در درازمدت می تواند راهگشای محصولات جدید و سودآوری بالاتر باشد اقدام نمایند . اکثریت سازمان های بین المللی که سابقه چندین دهه فعالیت در بازارهای بین المللی را دارند از یک تیم و تجهیزات بسیار معظم برای داشتن یک چنین واحدی بهره می برند . در هر حال بدون توجه به این واقعیت که سازمان ها از چه روشی برای تامین بودجه استفاده نمایند موفقیت این واحد منوط به تعامل گسترده سایر قسمتهای سازمان از قبیل تولید ، خرید ، بازاریابی ، مالی ، مدیریت عالی و در نهایت فروش می باشد . که این امر با جلسات پیوسته ماهیانه یا حتی هفتگی ، حمایت های سازمانی و تشویقی ، دوره های آموزشی پیشرفته ، تعاملات سازمانی پیشرفته حتی با کمک گرفتن و عقد قرارداد های فرا سازمانی با موسسات و نهادهای دولتی ، غیردولتی و تحقیقاتی می تواند راهگشای مسیر این قسمت باشد . حتی امروزه از کارشناسان واحد تحقیق و توسعه بعنوان سفیران علمی در روابط عمومی تخصصی در زمینه تبلیغ محصولات استفاده می گردد که این امر می تواند با ارائه مقالات علمی ، شرکت در کنفرانس ها و سمینارهای علمی و تبلیغ غیرمستقیم کالا از طریق جنبه های مختلف انجام پذیرد . بدلیل عدم شفاف بودن دست آوردهای دایره تحقیق و توسعه ، استفاده از معیارهای معمول بخش توجیه پذیری سرمایه گذاری برای تعیین بودجه این دایره کمی مشکل به نظر می رسد . معمولاً سازمانها یک درصد مشخصی از عایدات خود را در این بخش سرمایه گذاری می نمایند و یا بصورت پروژه ای بسته به هزینه مورد نیاز اقدام به تخصیص بودجه (در صورت توجیه پذیری اقتصادی طرح) می نمایند . در هر حال نباید فراموش گردد که ایده محصول جدید و شروع ایده پردازی آن از قسمت بازاریابی و تعاملات با مصرف کنندگان در بازار شروع می گردد که در ادامه به تفصیل به آن خواهیم پرداخت .



مراحل تکوین و تولید کالای جدید

در اینجا سعی گردیده است بدون هیچ گونه توضیحی مراحل با شکل تشریح گردد .



مراحل تکوین و تولید کالای جدید

پس از عرضه و ارائه کالای جدید و انجام هزینه های بالای تحقیق و توسعه، مدیریت باید مطمئن گردد که کالا از عمر مفید، طولانی و سودآوری برخوردار خواهد گردید هرچند که نمی توان یک فروش روبه رشد ابدی از کالا انتظار داشت ولی سازمان از طراحی و ارائه محصول جدید انتظار سودآوری و توجیه هزینه های انجام گرفته را برای محصول جدید را خواهان می باشد .