

Prepared by



Marketing

Chapter 9 – New Product Development

اتكلمنا في الشبائر الي فاتت عن العملاء و ازاي اسوق لمنتج او خدمه او شخص انما الشابتر دا هنتكلم عن ازاي اعمال منتج من الصفر ومراحل تواجدته في السوق.

• New Product Development Strategy

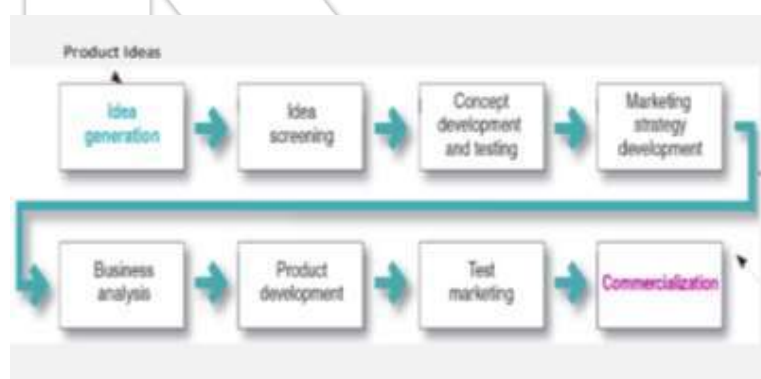
Ways to Obtain New Products

Acquisition: refers to the buying of a whole company, a patent, or a license to produce someone else's product.

New product development: refers to original products, product improvements, product modifications, and new brands developed from the firm's own research and development.

اول حاجه ازاي اعمال منتج، بيتعمل المنتج عن طريق نقطتين اولهم استحوذ علي شركة بتصنع منتج انا مبصنعوهوش او اشتري حق ملكيه او اشتري فرينشز * زي مكدونالدز*

و النقطه الثانيه ان الشركه هتبتذل جهد و تخلق منتج من الاول خالص او تحسن في منتج موجود بالفعل او تعدل فيه او تعمل براند جديده من الاول بافكار جديده من خلال قسم ال R&D



لما باجي اخلق منتج بيعدي بكذا مرحله واللي هنخدهم بالتفصيل تحت

1. Idea generation is the systematic search for new product ideas.

Sources of new: product ideas

- Internal
- External

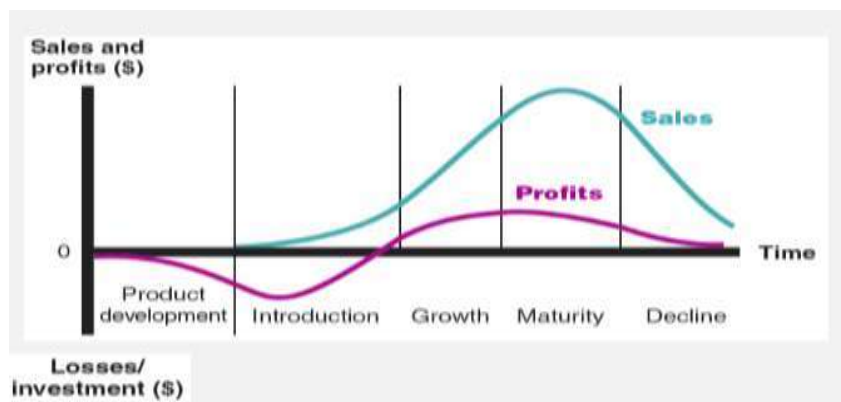
اول حاجه خلق او اني اجيب الفكره بتاعت المنتج ودي بتبقا من كذا نقطه زي اي ممكن الفكره تجيلي من برا الشركه او من داخل الشركه

Internal sources: refer to the company's own formal research and development, management and staff, and intrapreneurial programs.

External sources: refer to sources outside the company such as customers, competitors, distributors, suppliers, and outside design firms.

من جوا الشركه : زي قسم ال R&D او من المديرين و الاستف او من خلال برامج مخصصه في رياده الاعمال

• Product Life-Cycle Strategies:



هنا بقا هنتكلم حبه عن عمر الفكره من اول ما بيتتم ابتكارها لحد لما تموت

1. Product development:

begins when the company finds and develops a new product idea.

Zero sales and increasing investment costs

اول لما الشركه بتمسك الفكره الصبح طبعاً في صفر مبيعات بس انا بستمثر كتير فالشركه والفكره

2. Introduction:

Slow sales and nonexistent profits

Profits are nonexistent in this stage because of the heavy expenses of product introduction.

بعد ما خلصت الفكره وانتجتها في السوق هنلاحظ ان المبيعات بتتطلع براحه خالص لان الناس هتبقا لسا خايفه تحط فلوسها في منتج جديد فا مش بيكون في ارباح طب ليه؟ لان انا ممكن اباع المنتج ببلاش عشان الناس تحس انها جربتني من غير ما تكون خسرت فلوس

3. Growth:

Rapid market acceptance and increasing profits

مرحله النمو هنا خلاص الناس تقبلت منتجي فالسوق وبدأت تشتريه وبتلاحظ زياده الارباح

4. Maturity:

Slow sales growth and profits level off or decline

Profits level off or decline because of increased marketing outlays to defend the product against competition.

هنا المرحله دي خلاص انا بوصل لاقصي مراحل زياده المبيعات وبتبدأ تنخفض حبه في حبه بسبب بقا الشركه مبعثش تسوق لنفسها بشكل فعال ممكن بسبب المنافسه شركه ديده نزلت دمتر مبيعاتي زي نوكيا

5. Decline:

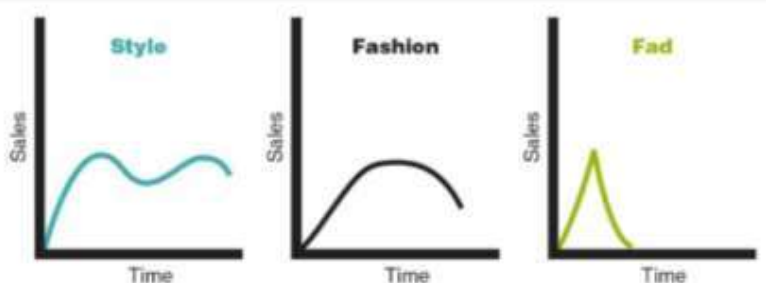
Sales fall off and profits drop

دي بقا خلاص المنتج مات والمبيعات وقعت و الارباح كمان

The PLC concepts:

also, can be applied to what are known as styles, fashions, and fads. Their

special life cycles



عندي بعد كدا مفهوم ال PLC ودا دوره حياه بس خاصه شويه بطبقا علي الاستيل و الازياء و الموضه

A style: is a basic and distinctive mode of expression. For example, styles appear in homes (Colonial, ranch, transitional), clothing (formal, casual), and art (realist, surrealist, abstract). Once a style is invented, it may last for generations, passing in and out of vogue. A style has a cycle showing several periods of renewed interest.

اول حاجه الاستيل دا اسلوب بيظهر الناس بتعتمده زي البناتيل اللي معمولها CUT من الركبه تلاقي في الشارع ففتره مرا واحده الناس كلها لابساه و بعد كدا يختفي وبعدها يرجع تاني وهكذا او القمصان المشجره، فابمجرد اختراع الاستيل ممكن يستمر لاجيال كمان

A fashion: is a currently accepted or popular style in a given field. For example, the more formal “Business attire” look of corporate dress of the 1980s and 1990s gave way to the “business casual” look of the 2000s. Fashions tend to grow slowly, remain popular for a while, and then decline slowly.

الموضه هنا اسلوب مقبول او شائع زي البناتيل الشارلستون للرجال و التمانينات و التسعينات كانو مستمرين في الفترتين دول وبعدها اختفوا تماما

Fads: are temporary periods of unusually high sales driven by consumer enthusiasm and immediate product or brand popularity. A fad may be part of an otherwise normal life cycle, as in the case of recent surges in the sales of poker chips and accessories. Or the fad may comprise a brand or product's entire life cycle. Pet Rocks are a classic example.

ال FAD او البدع هي فتره موقتة ارتفع فيها مبيعات منتج بسبب حماس الجماهير في شراءه بسبب ان ليه شعبيه تجاريه زي اي زي مكعب روبيك

هنا هنتكلم عن مراحل تطوير المنتج بس علي شكل نقط

Introduction Stage:

- Slow sales growth
- Little or no profit
- High distribution and promotion expenses

مرحله التقديم بيكون فيها نمو بطيء في المبيعات ، ربح ضئيل او معدوم، ارتفاع مصاريف التوزيع و الترويج

Growth Stage:

- Sales increase

- New competitors enter the market
- Profits increase
- Economies of scale
- Consumer education
- Lowering prices to attract more buyers

مرحلة النمو يكون فيها زياده مبيعات، دخول منافسين جدد، زياده في الارباح ، حتمي بيكبر في السوق، المستهلك يكون عنده وعي للمنتج بتاعي، والشركه بتعمل خفض الاسعار لجذب مشتريين كثير

Maturity Stage:

- Slowdown in sales
- Many suppliers
- Substitute products
- Overcapacity leads to competition
- Increased promotion and R&D to support sales and profits

المرحلة دي بيحصل فيها بطئ في المبيعات، بيكون في موردين كثير ممكن يوردو نفس ماتريال منتجي لشركه منافسه، بتنزل منتجات بديله، بكبر كشرکه لدرجه ممكن انا فشه شركه تانيه، بعمل ترويج لمنتجي بشكل اكبر وبعمل ابحاث لتطويره عشان المبيعات والارباح يزيديو

Modification Strategies:

- Modify the market
- Modify the product
- Modify the marketing mix

عندي حاجه اسمها استراتيجيه التعديل، يعني انا ك شركه عايزه اعلي ارباحي واكبر في السوق فا انا ممكن اعدل في منتجي شويه حاجات زي اني اعدل السوق اللي انا نازله فيه لسوق تاني او اعدل في المنتج او اعدل ال marketing mix

Decline Stage

- Maintain the product
- Harvest the product
- Drop the product

مرحلة الانحدار او موت المنتج هنا انا ممكن احافظ علي وجود المنتج بتاعي او بحصد الارباح الناتجه عن المنتج قبل ما مستوي مبيعاته ينزل جامد في السوق او ابطل انتاج المنتج دا في شركتي نهائي و دا نفس النقط مكتوبه بس في شكل جدول

● Table 9.2 Summary of Product Life-Cycle Characteristics, Objectives, and Strategies

	Introduction	Growth	Maturity	Decline
Strategies				
Product	Offer a basic product	Offer product extensions, service, and warranty	Diversify brand and models	Phase out weak items
Price	Use cost-plus	Price to penetrate market	Price to match or beat competitors	Cut price
Distribution	Build selective distribution	Build intensive distribution	Build more intensive distribution	Go selective; phase out unprofitable outlets
Advertising	Build product awareness among early adopters and dealers	Build engagement and interest in the mass market	Stress brand differences and benefits	Reduce to level needed to retain hard-core loyalists
Sales Promotion	Use heavy sales promotion to entice trial	Reduce to take advantage of heavy consumer demand	Increase to encourage brand switching	Reduce to minimal level

● Table 9.2 Summary of Product Life-Cycle Characteristics, Objectives, and Strategies

	Introduction	Growth	Maturity	Decline
Characteristics				
Sales	Low sales	Rapidly rising sales	Peak sales	Declining sales
Costs	High cost per customer	Average cost per customer	Low cost per customer	Low cost per customer
Profits	Negative	Rising profits	High profits	Declining profits
Customers	Innovators	Early adopters	Mainstream adopters	Lagging adopters
Competitors	Few	Growing number	Stable number beginning to decline	Declining number
Marketing objectives	Create product engagement and trial	Maximize market share	Maximize profit while defending market share	Reduce expenditure and milk the brand

● Additional Product and Service Considerations

Product Decisions and Social Responsibility

Public policy and regulations regarding developing and dropping products, patents, quality, safety, and product warranties should be considered carefully.

واحنا بنتنتج ممنتج ممكن نخط اعتبارات وخدمات اضافيه زي القرارات اللي هتتاخذ نحيه المنتج و المسؤولية الاجتماعيه، بمعنى احنا واحنا بنصنع المنتج لازم نلتزم بالسياسه العامه واللوائح المتعلقه بتطوير او اسقاط منتج، وبراءات الاختراع عشان مينفعش شركه تكون شغاله علي منتجها ليل نهار واجي اسرقه منها علي الجهاز، والجوده والسلامه و ضمانات المنتج

International Product and Service Marketing

- Determining what products and services to introduce in which countries
- Standardization versus customization
- Packaging and labeling Customs, values