

YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME

YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ

1. FİKİR AŞAMASI

FİKİR GELİŞTİRME

2. KAVRAM AŞAMASI

LABORATUAR

3. ÜRÜN GELİŞTİRME AŞAMASI

ÖN ÜRETİM

4. PAZARLAMA TESTİ AŞAMASI

YARI-TİCARİ TANITIM

5. TİCARETE DÖKME AŞAMASI

GİRİŞ

BÜYÜME

OLGUNLUK

DÜŞÜŞ

SATIŞLAR

FİKİR AŞAMASI

YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİNİN
ALTERNATİF FİKİRLERİN DEĞERLENDİRİLDİĞİ
İLK AŞAMA

A. FIRSAT ANALİZİ:

KARŞILANMAMIŞ İHTİYAÇLARIN KEŞFİ

B. FİKİR GELİŞTİRME:

MÜŞTERİLERİ TATMİN ETMENİN YENİ
YOLLARINA KARAR VERME

FIRSATLAR HAKKINDA BİLGİ KAYNAKLARI

1. MÜŞTERİLER:

Potansiyel müşterilerin fikirleri ve ihtiyaçları girişimcinin odak noktasını oluşturur.

2. RAKİPLER:

Potansiyel rakiplerin ürün ve hizmet performansını incelemek yeni fikirler elde etmenin bir başka yoludur.

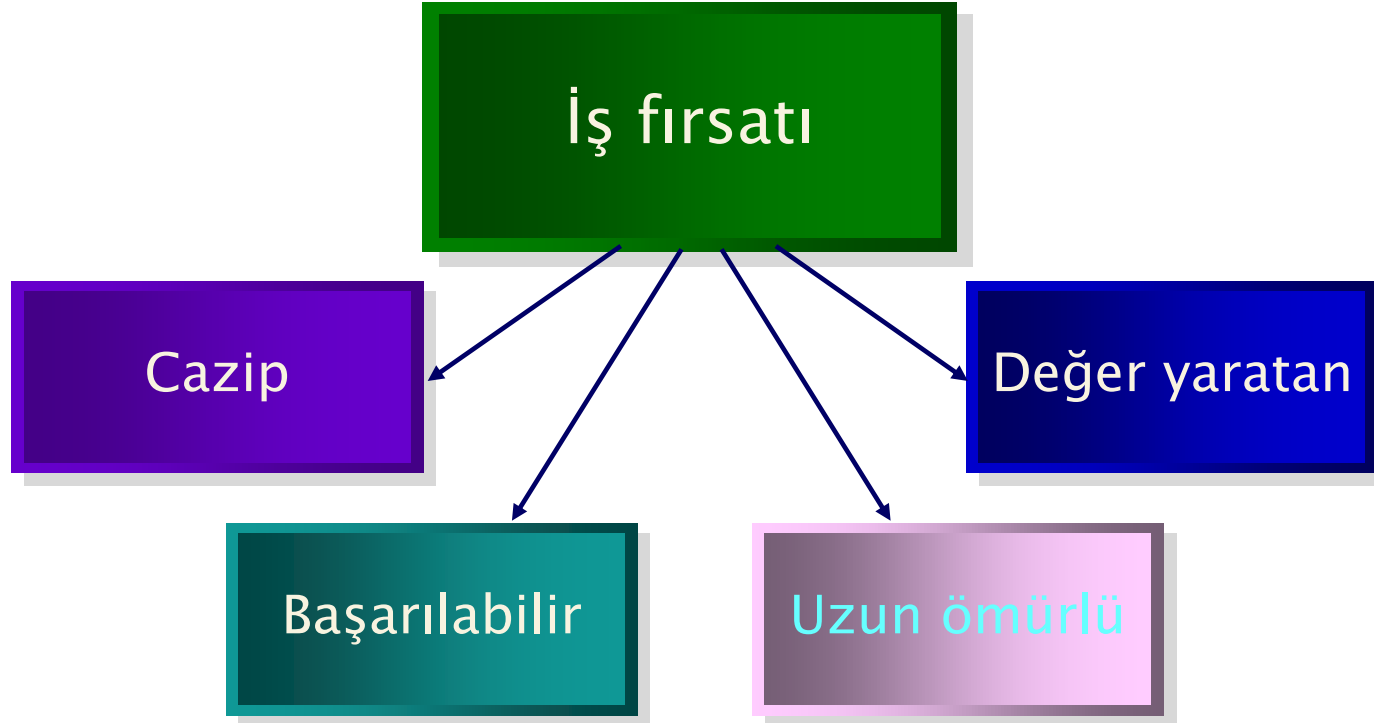
3. DAĞITIM KANALLARI:

Tedarikçilerden ve satıcılardan gelen öneriler pazar başarısında yardımcı olabilir.

FIRSATLAR HAKKINDA BİLGİ KAYNAKLARI

- **4. HÜKÜMET:**
- Hükümet iş hayatındaki en büyük alıcı, satıcı ve kural koyucudur.
- **5. ARAŞTIRMA & GELİŞTİRME:**
- Girişimci kendi bilimsel ve teknolojik bilgi birikimi sayesinde yeni iş fikirleri ve ürünler geliştirebilir.

İyi Fırsatların Özellikleri



Fırsatı işe dönüştürmeden önce kendinize sorun:

- Bu işi yapmak bana zevk verir mi?
- Bu fırsat kariyerime katkı yapar mı?
- Bu fırsatı değerlendirecek yetenek ve kaynaklara sahip miyim?

YENİ KEŞFEDİLEN İHTİYAÇLAR İÇİN DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ

İHTİYACIN TÜRÜ: SÜREKLİ Mİ? GEÇİCİ Mİ?

İHTİYACIN ZAMANLAMASI: SÜRE VE SIKLIK?

İHTİYACI KARŞILAMA YOLLARI: ESKİ Mİ YENİ Mİ?

İŞLEVLERİ: MÜŞTERİLERİN ALIŞKANLIK VE
BEKLENTİLERİNE UYGUN MU?

KALİTE/FİYAT ORANI: YÜKSEK KALİTE? DÜŞÜK
FİYAT?

PAZAR VE MÜŞTERİLER: PAZARIN BÜYÜME HIZI,
MÜŞTERİLERİN GELİR DÜZEYİ, GENEL EKONOMİK
KOŞULLAR.

FİKİR GELİŞTİRME YÖNTEMLERİ

- Yeni ürün veya hizmet fikri bir ihtiyacı karşılamak üzere geliştirilmelidir.
- Pazardaki mevcut ürünlerle karşılanamamış bir müşteri ihtiyacı verimli bir fırsat olarak değerlendirilebilir.
- Yeni iş fikrine bağlı yeni ürün projesinin müşteri ihtiyaçlarını nasıl en iyi şekilde karşılayacağını tasarlayabilmek için bazı nitel araştırma yöntemleri kullanılabilir:
 - » ODAK GRUP TOPLANTISI
 - » BEYİN FIRTINASI
 - » PROBLEM ENVANTERİ ANALİZİ
 - » İNCE AYAR

ODAK GRUP TOPLANTILARI

PAZAR İHTİYACINI KARŞILAMAK İÇİN ÜRÜN GELİŞTİRMEDE DETAYLI TARTIŞMA ORTAMI YARATMAK ÜZERE AYNI ÖZELLİKLERE SAHİP BİR GRUP MÜŞTERİ VEYA UZMANIN (8-14 KİŞİ) BİR ARAYA GETİRİLMESİ.

BEYİN FIRTINASI

FARKLI ÖZELLİKLERE SAHİP BİR GRUP UZMANIN (6-12 KİŞİ) BİR ARAYA GETİRİLMESİ SAYESİNDE:

HERKES AKLIŒA GELEN YENİ FİKRİ AÇIKÇA SÖYLEMEK KONUSUNDA ÖZGÜR VE RAHAT HİSSETMELERİ.

ÇOK FAZLA SAYIDA FİKRİN ORTAYA ATILMASI.

FİKİRLERİN SERTÇE ELEŞTİRİLMESİNE İZİN VERİLMEMESİ.

- **PROBLEM ENVANTERİ ANALİZİ:**

- MÜŞTERİLERİN PAZARDAKİ MEVCUT ÜRÜNLERE İLİŞKİN ŞİKAYETLERİ İLE İLGİLİ BİLGİ TOPLANIR.
- MÜŞTERİLERİN ÜRÜNLERİN ÖZELLİKLERİ İLE İLGİLİ PROBLEMLERİ BELİRTMELERİ İSTENİR.
- BU PROBLEMLER ÜRÜNÜN AĞIRLIĞI, TADI, GÖRÜNÜMÜ VEYA FİYATI İLE İLGİLİ OLABİLİR.

İNCE AYAR:

- ÜRÜN VE HİZMETE İLİŞKİN YENİ GELİŞTİRİLEN FİKRİN NASIL İYİLEŞTİRİLEBİLECEĞİNE KARAR VERİLİR.
- NE & NASIL DEĞİŞTİRİLECEK? (RENK, BİÇİM, İÇERİK, vs.)
- HANGİ İŞLEVLER VE KISIMLAR EKLENECEK?
- HANGİ İŞLEVLER VE KISIMLAR ÇIKARILACAK?

YENİ FİKİRLER İÇİN DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ

- Verimli bir fırsatı kaçırmamak için yeni bir ürün veya hizmet fikri geliştirildiğinde,
- Pazara girmeden önce bu yeni fikrin başarı olasılığını değerlendirmek üzere şu konularda tarama yapmak gerekir:

- » MÜŞTERİLER CEPHESİNDE FIRSATIN BÜYÜKLÜĞÜ
- » RAKİPLER CEPHESİNDE FIRSATIN BÜYÜKLÜĞÜ
- » FİRMANIN İÇ BÜNYESİ AÇISINDAN FIRSATIN BÜYÜKLÜĞÜ

MÜŞTERİLER CEPHESİNDE FIRSATIN BÜYÜKLÜĞÜ:

- ✓ POTANSİYEL TALEBİN BÜYÜKLÜĞÜ,
- ✓ PAZARIN DOYUM DÜZEYİ,
- ✓ OLASI PAZAR PAYI,

RAKİPLER CEPHESİNDE FIRSATIN BÜYÜKLÜĞÜ:

- ✓ RAKİPLERİN FİYATLAMA VE TUTUNDURMA POLİTİKALARININ ANALİZİ,
- ✓ RAKİP ÜRÜNLERİN KALİTE VE ÖZELLİKLERİ.
- ✓ YENİ ÜRÜNLERİN FARKLI VE YENİ ÖZELLİKLERİ.

FİRMANIN İÇ BÜNYESİ AÇISINDAN FIRSATIN BÜYÜKLÜĞÜ:

- ✓ YENİ ÜRÜNÜN FİRMANIN HALİ HAZIRDAKİ YETENEK VE STRATEJİLERİNE UYUMU.
- ✓ YENİ ÜRÜN İÇİN MEVCUT PERSONELİ VE PAZARLAMA KANALLARINI KULLANABİLME OLANAĞI.
- ✓ ÜRÜNÜ MEVCUT ÜRETİM OLANAKLARI SAYESİNDE DÜŞÜK MALİYET VE YÜKSEK KALİTEDE ÜRETEBİLME OLASILIĞI.

KAVRAM AŞAMASI

ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİNİN İKİNCİ AŞAMASINDA YENİ ÜRÜN FİKRİ İSİM VE ŞEKİL VERİLEREK BİR KAVRAMA DÖNÜŞTÜRÜLÜR.

BU KAVRAMA YÖNELİK OLARAK BAZI POTANSİYEL MÜŞTERİLERİ VE DAĞITICILARDAN İLK TEPKİLERİ SORULUR.

BU TEPKİLER ÜRÜNÜN POTANSİYEL ALICILAR TARAFINDAN NASIL DEĞERLENDİRİLDİĞİNİ VE DAHA NASIL İYİLEŞTİRİLEBİLECEĞİNİ GÖSTERİR.

ÜRÜN GELİŞTİRME AŞAMASI

TÜKETİCİLERİN SOMUT ÜRÜNE OLAN
TEPKİLERİNİN BELİRLENDİĞİ AŞAMADIR.

KAVRAM PROTOTİPE DÖNÜŞTÜRÜLÜR VE BİR
GRUP MÜŞTERİYE TEST EDİLMEK ÜZERE
VERİLİR.

MÜŞTERİLER ÖRNEK ÜRÜNÜ KULLANIR VE
ÜRÜNÜN ÜSTÜNLÜK VEYA KUSURLARINA
YÖNELİK TEPKİLERİ SORULUR.

PAZARLAMA TESTİ AŞAMASI

PAZARLAMA TESTİ MÜŞTERİLERİN KABUL DÜZEYİNİN BELİRLENDİĞİ, ÜRÜNÜ TİCARİLEŞTİRMEDEN ÖNCEKİ SON AŞAMADIR.

SINIRLI SAYIDA YENİ ÜRÜN PAZARA SÜRÜLÜR.

SATIŞ BAŞARISININ DÜZEYİNE VE MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİNE GÖRE SERİ ÜRETİME GEÇMEDEN ÖNCE ÜRÜNÜN TASARIM VE FİYATI İLE İLGİLİ SON KARARLAR VERİLİR.

KAYNAKLAR

- Ö. Dinçer, Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Alfa Yayınları, İstanbul, 2013.
- S. Dom, Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.
- I. Durak, Girişimciliği Etkileyen Çevresel Faktörlerle İlgili Girişimcilerin Tutumları: Bir Alan Araştırması, Yönetim Bilimleri Dergisi, (9: 2), 2011.