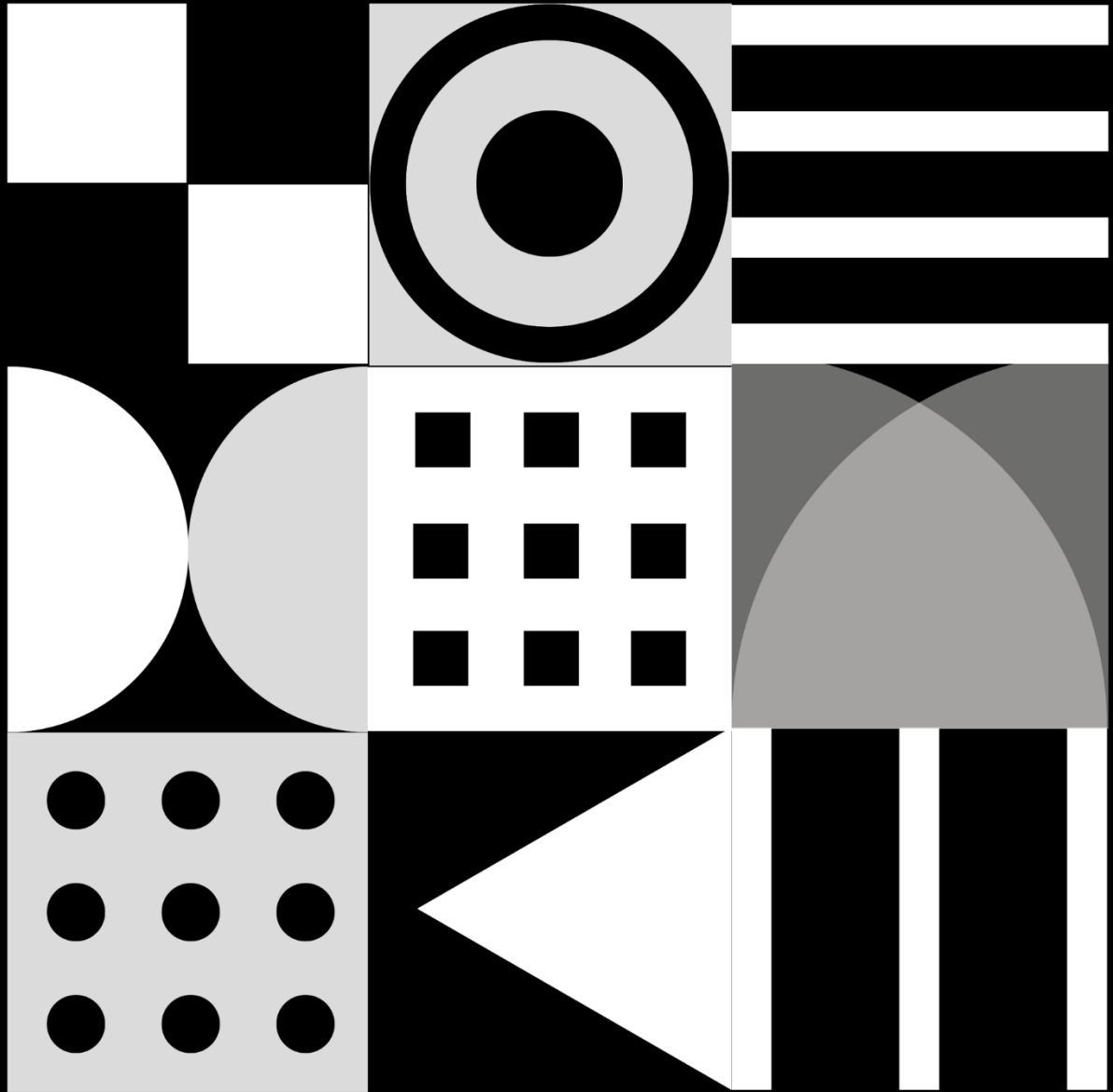


فرآیند توسعه محصول جدید



فهرست

۱. ایده پردازی
۲. بررسی ایده
۳. مفهوم توسعه
۴. استراتژی بازار
۵. توسعه محصول
۶. آزمون بازار
۷. تجاری سازی

یادداشت مترجم

توسعه محصول جدید در مورد تبدیل ایده‌های جدید و آزمایش نشده به محصولات قابل اجرا است. این محصول زاینده فکر شما خواهد بود که به شما مزیت رقابتی می‌دهد و به انحصار بازار کمک می‌کند. در این مینی کتاب که به تازگی از سوی موسسه Product Mindset منتشر شده، به هفت مرحله از فرآیند توسعه محصول جدید می‌پردازد و بدلیل اهمیت این موضوع در استارت‌آپ‌ها، کسب‌وکارهای متوسط و بزرگ تصمیم به ترجمه آن گرفتم که امیدوارم مورد استفاده علاقمندان و متخصصان که در خصوص توسعه محصولات جدید فعالیت می‌کنند قرار گیرد.

مطالعه این کتابچه به تحلیلگران کسب‌وکار، سیستم، مدیران و مالکان محصول، مدیران پروژه‌های تولید محصول و علاقمندان حوزه محصول و کسب‌وکار پیشنهاد می‌شود.

لازم به ذکر است مطالعه و انتشار این کتاب، به صورت غیر تجاری و ذکر منبع آزاد، و کلیه حقوق مادی و معنوی آن محفوظ می‌باشد.

آبان ماه ۱۴۰۱

تهران- ایران



سوده محمدآبادی

دکترای حرفه‌ای تحول دیجیتال دانشگاه تهران
طراح و پژوهشگر تفکر طراحی در کسب و کار
طراح محصول و سرویس در حوزه
فناوری اطلاعات، آموزش الکترونیکی، تلکام

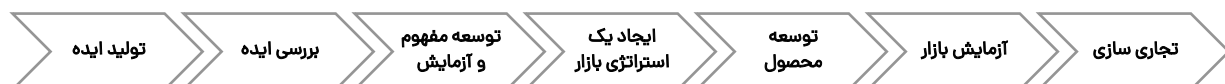
مقدمه

در دنیای فن‌آوری، تغییر تنها چیز ثابت است. موفقیت شرکت شما به این بستگی دارد که شما چقدر سریع با نیازهای بازار و چشم‌انداز رقابتی در حال رشد سازگار می‌شوید. سازمان شما باید به طور مداوم نوآوری کند تا انتظارات مشتری را برآورده سازد و مرتبط باقی بماند. این به معنای تحویل سریع‌تر محصولات جدید و بهبود یافته است. یک فرآیند توسعه محصول کارآمد که چرخه‌های توسعه کوتاه را تسهیل می‌کند، به شرکت شما کمک خواهد کرد تا از منحنی پیش رود و نیازهای مشتری را با محصولات و ویژگی‌های جدید بزرگ برآورده سازد.

فرآیند توسعه محصول چیست؟

فرآیند توسعه محصول جدید (NPD^۱) در مورد گرفتن فرصت بازار حول نیازهای مشتری، بررسی امکان‌سنجی ایده، و ارائه نرم‌افزار اجرایی است. از سوی دیگر، توسعه محصول یک اصطلاح چتری است که به شش مرحله چرخه عمر توسعه نرم‌افزار مرتبط است و بر روی راه‌اندازی محصولاتی کار می‌کند که در حال حاضر مفهوم مشخصی (POC)^{*} دارند. درحالی‌که رویکرد توسعه محصول جدید حول کار بر روی یک ایده کاملاً جدید می‌چرخد، که در آن عدم قطعیت حول توسعه آن و اتخاذ متعاقب آن بالاست.

هفت مرحله فرآیند توسعه محصول جدید عبارتند از: تولید ایده، بررسی ایده، توسعه مفهوم و آزمایش، ایجاد یک استراتژی بازار، توسعه محصول، آزمایش بازار، و تجاری سازی بازار.



🔗 **توضیح مترجم:** (POC) Proof of Concept، مرحله‌ای اساسی است که منجر به توسعه و پیاده‌سازی یک ایده جدید می‌شود. این فرآیند نشان می‌دهد که آیا یک ایده جدید در عمل قابلیت اجرا دارد یا نه؟

^۱ Need Product Development

هفت مرحله توسعه محصول جدید

ایجاد محصولات و خدمات جدید به معنای با عدم قطعیت است. اما زمانی که شما از روند سیستماتیک توسعه محصول جدید پیروی می‌کنید، به زودی به شفافیت و اطمینان در آنچه در حال ساخت آن هستید دست خواهید یافت.



مراحل

۱. ایده‌پردازی - ایده‌های طوفان فکری جمعی از طریق منابع داخلی و خارجی.
۲. غربالگری - تعداد ایده‌های پراکنده ذهنی را محدود کنید.
۳. تست مفهوم - یک ایده را به یک مفهوم دقیق تبدیل کنید.
۴. تحلیل بازار - هزینه و سود شرکت جدید را بشناسید. محصول و تعیین اینکه آیا اهداف شرکت را برآورده می‌کنند یا خیر.
۵. توسعه محصول - توسعه نمونه، این شامل موارد زیر است: کنار هم قرار دادن ایده‌ها و اطلاعات برای ایجاد یک محصول آزمایشی در بازار.
۶. ترکیب بازاریابی تست بازار از طریق اجرای آزمایشی محصول مورد آزمایش قرار می‌گیرد.
۷. تجاری‌سازی - معرفی محصول به عموم.

مرحله ۱: تولید ایده

هدف شما باید خلق ایده‌های ارزشمند بسیاری باشد که بتوانند پایه و اساس استراتژی توسعه محصول جدید را تشکیل دهند. بخش اصلی این مرحله باید اهمیت دادن به جلسات طوفان مغزی باشد که در آن حل مشکلات مشتری بر هر چیزی مقدم است. این مرحله در مورد تولید ایده‌های بدون مشکل که برای پیاده‌سازی آماده هستند، نیست. در عوض، ایده‌های خام و اثبات نشده که بعداً فهرست می‌شوند. این روشی است که شما می‌توانید این کار را انجام دهید.

۱. روی مشکلات مشتری تاکید کنید

مشکلی که به خوبی فکر می‌شود یک مشکل نیمه حل شده است. در اینجا به نحوه شناسایی مسائلی که مخاطب هدف شما با آن‌ها مواجه است می‌پردازیم:

a. مشکلات شخصی

اگر شما با مشکلی روبرو هستید، ممکن است دیگران نیز با آن مواجه شوند. تنها کاری که باید انجام دهید این است که روی آن یک مشکل تمرکز کنید و راه حلی بسازید که بتوان آن را با عنوان "یکی برای همه" نام‌گذاری کرد.

برای شروع، شما باید داستان انسانی پشت راه‌حل‌های دیجیتالی را درک کنید. برای مثال، جف لاوسون^۲، بنیانگذار تویلیو^۳، داستان جالبی در پس عرضه محصول نرم‌افزاری مبتنی بر ارتباطات خود دارد.

او در گذشته با سه شرکت تجاری در ارتباط بود، و همه آن‌ها فاقد یک چیز بودند، «بهره‌وری». زمانی که او مجبور شد دوباره با چیزی از خودش شروع کند، می‌دانست که باید شکاف ارتباطی - بزرگ‌ترین مانع در مسیر بهره‌وری - را از بین ببرد.

در آن زمان بود که نوآوری محصول در قالب Twilio اتفاق افتاد. ساخت محصول و راه‌اندازی فراز و نشیب‌های خود را داشت، اما اعتقاد او به نیاز به این محصول منجر به جبران یک ایده تجاری عالی شد.

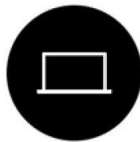
^۲ Jeff Lawson

^۳ Twilio

هریک از مشکلات لیست شده را واجد شرایط کنید

این مرحله به بررسی امکان‌سنجی مشکلات فهرست کوتاه و راه‌حل مبتنی بر رویکرد ۴U توسط Michael Skok، بنیانگذار Startup Secrets کمک می‌کند. ۴U مخفف موارد زیر است:

۴ رویکرد U توسط مایکل سکا



Unworkable



Unavoidable



Urgent



Underserved

- **غیرقابل اجرا^۴:** بفهمید که آیا مفاهیم محصول طوفان فکری انجام خواهد شد یا خیر؟ رفع برخی از مشکلات واقعی آیا محصول می‌تواند شکاف‌های موجود در تجربه مشتری را پر کند و به تناسب محصول با بازار دست یابد؟
- **اجتناب‌ناپذیر^۵:** آیا مشکلی که شما بر روی آن کار می‌کنید اجتناب‌ناپذیر است تا حدی که پیروی از آن الزامی می‌شود؟ شما باید بفهمید که آیا حل این مشکل یک انتخاب است یا یک اجبار.
- **ضروری^۶:** آیا مشکل ضروری است و بازار هدف آن را به شدت درخواست می‌کند؟ اگر پاسخ مثبت باشد، این می‌تواند شانس شما برای پوشش فضای سفید* در بازار با محصول اصلی‌تان باشد.
- **تایید شده^۷:** آیا هیچ محصول در دسترس وجود ندارد که مشکلات کاربر حاضر را نشان دهد؟ به دنبال فضای خالی در بازار بگردید و به این ایده امیدوار کننده ادامه دهید.

🔗 **توضیح مترجم:** منظور از فضای سفید در بازار، منطقه‌ای است که یک کسب‌وکار می‌تواند محصولات و خدمات خود را نوآوری کند، گسترش دهد، بفروشد.

^۴ Unworkable

^۵ Unavoidable

^۶ Urgent

^۷ Underserved

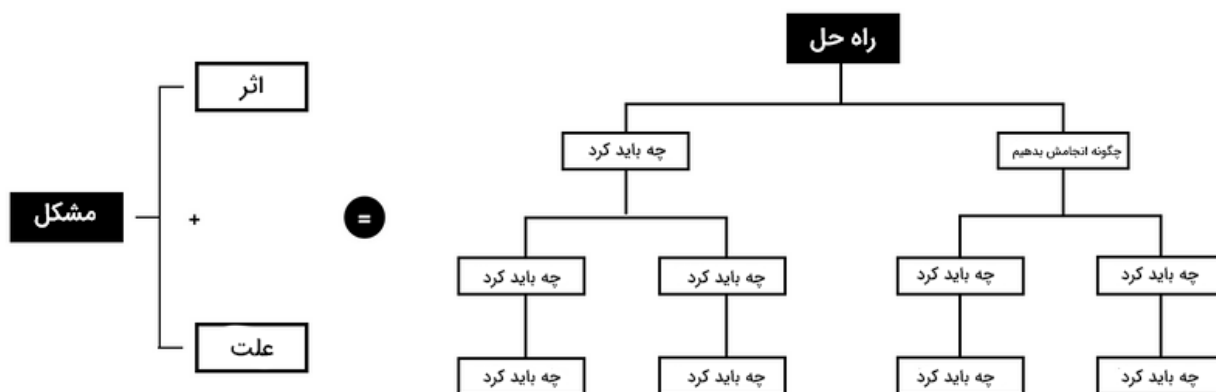
پیدا کردن راه‌حل‌های ممکن

اگر مشکل را فهمیدید، وقت آن است که به دنبال راه‌حل‌های ممکن بگردید. برای هر مشکل کاربر، باید فرصت‌های بالقوه توسعه محصول جدید وجود داشته باشد. این جریان کاری است که از یک مساله شروع می‌شود و با تدوین استراتژی در اطراف راه‌حل به پایان می‌رسد.

در کل، مهم نیست که مشکل تا چه حد رایج یا غیر معمول است، راه‌حل باید منحصر به فرد باشد. حتی اگر یک محصول از قبل وجود دارد، اطمینان حاصل کنید که محصول می‌تواند مشکلات را به طور متفاوت حل کند.

به عنوان مثال، Slack و Zoom هر دو محصولات SaaS* هستند که بر ترویج ارتباط و همکاری تمرکز دارند. اما، Zoom این کار را به گونه‌ای متفاوت انجام می‌دهد که هدایت وبسایت‌ها را نیز ممکن می‌سازد، یعنی آن را نقطه فروش منحصر به فرد خود (USP[^]) می‌کند.

راه‌حل = مشکل



🔗 **توضیح مترجم:** SaaS و یا Software-as-a-Service یکی از راهکارهای ارایه‌ی نرم‌افزار با استقرار روی وبسرور است. به این شکل که دیگر کاربر نیاز به نصب نرم‌افزار روی سیستم شخصی خود ندارد و تنها با دسترسی به اینترنت و یک مرورگر وب می‌تواند از آن بهره‌گیرد. مدل هزینه‌ای این برنامه‌ها معمولاً به شکل پرداخت حق اشتراک است.

[^] Unique selling proposition

کاهش مشکلات + راه حل‌ها

نمودار مقایسه‌ای ایجاد کنید که در آن تمام مشکلات فهرستوار همراه با راه حل‌ها لیست کنید. یافته‌ها را در سرتاسر ساختار سازمانی به گردش درآورید تا به مجموعه‌ای از مشکلات پایدار برسید. در صورتی که ذینفعان با توجه به ایده لیست شده نهایی متقاعد نشده باشند، رویکرد تکرار^۹، هدفگذاری مجدد^{۱۰}، و بهبود^{۱۱} را امتحان کنید.

- **تکرار:** این کار بر ایجاد یک محصول مشابه مانند یک رقیب تمرکز دارد، اما آن را در شرایط بازار جدید راه‌اندازی می‌کند. هنگامی که با راه‌اندازی MVP انجام می‌شود، استراتژی باید گسترش کسب‌وکار با معرفی ویژگی‌های خارج از چارچوب در آینده باشد.
- **هدفگذاری مجدد:** این کار بر برنامه‌ریزی مجدد یک مدل کسب‌وکار موجود تمرکز می‌کند. برای مثال، لینکدین یادگیری لینکدین را معرفی کرد، یک پلتفرم یادگیری الکترونیکی برای حرفه‌ای‌ها، شبیه به یک پلتفرم یادگیری الکترونیکی برای دانش آموزان، و فرصت‌های جدیدی برای گسترش سهم بازار ایجاد کرد.
- **بهبود:** این مفهوم از توسعه محصول جدید حول معرفی یک مدل کسب‌وکار جدید است که از یک راه یا راه دیگر از راه حل‌های موجود بهتر است. این می‌تواند عملکرد، سرعت بهتر، پرداختن به چالش‌هایی که یک رقیب با آن‌ها مواجه است، یا معرفی ویژگی‌های افزوده شده را بهبود بخشد.

^۹ Purpose

^{۱۰} Re-Purpose

^{۱۱} Upgrade

مرحله ۲: نمایش ایده

این مرحله جدید توسعه محصول حول انتخاب ایده‌ای می‌چرخد که بالاترین پتانسیل موفقیت را دارد. تمام ایده‌های موجود را برای بررسی داخلی روی میز قرار دهید، به عنوان مثال، به افرادی با دانش و تجربه صنعت مراجعه کنید.

برای یک ایده توسعه محصول جدید، داشتن POC باید اولویت داشته باشد زیرا به بررسی امکان‌سنجی ایده کمک می‌کند. هیچ فایده‌ای ندارد که ایده‌ای را که از نظر فنی ساختن آن امکان پذیر نیست، به صفر برسانیم.

با تیم توسعه چابک مشورت کنید - تخصص آن‌ها می‌تواند به درک جنبه تکنیکی مسائل کمک کند، که به نوبه خود می‌تواند به شما کمک کند تا ایده‌های فهرست کوتاهی که ارزش ایجاد یک POC را دارند را تهیه کنید.

تجزیه و تحلیل SWOT (نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها، و تهدیدها) می‌تواند یک روش خوب دیگر برای در نظر گرفتن در زمان کمبود ایده‌های توسعه محصول جدید باشد.

تیم توسعه چابک، مالک محصول، اسکرام مستر، و مدیر محصول یک تحلیل دقیق از این ایده انجام می‌دهند تا ایده‌ای را به فهرست نهایی برسانند که در آن - نقاط قوت و فرصت‌ها بر تهدیدها و نقاط ضعف غلبه می‌کنند.

الگوی تحلیل SWOT



انجام یک SWOT نسبتاً ساده است و شما برای شروع به یک ماتریس ۲*۲ ساده نیاز دارید.

مرحله ۳: توسعه مفهوم آزمایش منصفانه

قبل از شروع فرآیند توسعه محصول جدید، ساخت یک نسخه دقیق از ایده و داستان‌های کاربر باید در اولویت قرار گیرد.

این ارزیابی گزاره ارزش اولین گام به سمت توسعه مفهوم و آزمایش است. حداقل این اطمینان را به شما می‌دهد که مشکلات را در رویکرد خود زودتر کشف می‌کنید و زودتر می‌توانید آن را اصلاح کنید. این کار شما را از جمع کردن بدهی‌های فنی^{۱۲} حفظ می‌کند.

مراحل توسعه مفهوم که به سادگی قابل پیروی هستند عبارتند از:

۱. کمی کردن نسبت Gain/Pain

شما باید یک تصویر روشن از محصول از دیدگاه کاربر ایجاد کنید. این امر را می‌توان با محاسبه نسبت Gain/Pain به دست آورد، که در آن:

Gain: مزایای محصول برای مشتری. چه نفعی برای آن‌ها دارد؟

Pain: تلاش‌های انجام‌شده توسط مشتری برای درک و استفاده از محصول.

۲. انجام یک تحلیل رقابتی

آگاهی از عوامل بازار موجود یک گام استراتژیک حیاتی است که باید در نظر گرفته شود. زمانی که رقابت را درک می‌کنید، راحت‌تر می‌توانید حدس بزنید:

- جایی که رقیب کمبود دارد
- زمینه برای بهبود کجاست
- فضای سفید موجود در بازار

📌 توضیح مترجم:

- **بدهی فنی** را می‌توان اقدام‌هایی دانست که تیم مهندسی برای تسریع در تحویل بخشی از پروژه انجام می‌دهد و اغلب باید در بازه‌ی زمانی دیگری اصلاح شود، البته به‌طور کلی هیچ تعریف فنی واحد و جامعی برای این اصطلاح وجود ندارد.
- **فضای سفید در کسب‌وکار** به سادگی به هر شکافی در نیازهای مشتری اشاره دارد که شامل ویژگی‌ها و کاربردهای محصول، مخاطبان و هر عامل متمایزکننده دیگری می‌شود.

^{۱۲} Technical debt

۳. لیست کردن ویژگی‌های اصلی محصول

داستان‌های کاربری که شما در پروژه نرم‌افزاری توسعه محصول جدید وارد می‌کنید، کسب‌وکار شما را می‌سازد یا خراب می‌کند. هنگام تهیه لازم است فهرستی از این ویژگی‌ها بدانید.

۴. یک نمودار گزاره ارزش ایجاد کنید

حتی زمانی که شما به سودمندی ایده خود مطمئن شدید، اینکه بتوانید آن را به وضوح برای کاربر نهایی، در زمینه آنها بیان کنید، داستان کاملاً متفاوتی است. شما باید تصویر واضحی از آنچه محصول جدید قادر به انجام آن است ارائه دهید. این روش قابل ارائه به بهترین شکل می‌تواند در قالب یک نمودار گزاره ارزش نشان داده شود. قالب آن باید شامل موارد زیر باشد:

نمودار گزاره ارزش

محیط گزاره ارزش	این یعنی چه؟	پاسخ به سوال بزرگ
برای	برای چه کسی محصول را توسعه می‌دهید؟	پاسخ
کسانی که ناراضی هستند	علامتگذاری مشکلی که کاربران با آن روبرو هستند	پاسخ
محصول ما می‌تواند	عنصر منحصر به فردی که محصول شما را متمایز می‌کند	پاسخ
فراهم می‌کند	چگونه مشکل کلیدی مشتریان را حل می‌کند؟	پاسخ
برخلاف	چگونه محصول شما با جایگزین‌های موجود متفاوت است؟	پاسخ

۵. تست مفهوم

وقتی گزاره ارزش آماده شد، زمان آن است که آن را به مجموعه‌ای از مشتریان منتخب ارائه دهیم. اینکه آن‌ها چگونه این ایده را درک می‌کنند، آزمایش تلاش‌های شما تاکنون است. چون اگر این ایده امیدوار کننده به نظر نرسد، باید مراحل توسعه یک محصول جدید را تکرار کنید.

شما می‌توانید با تمرکز بر چهار جنبه مهم، بینش معنی‌داری به دست آورید:

- شناسایی گروه تمرکز، یعنی افرادی که از محصول جدید تحت توسعه سود می‌برند.
- ارزیابی جایگزین‌های دیگر که می‌توانند به گروه تمرکز ارائه شوند.
- توسعه یک طرح بدون اشتباه برای توسعه محصول جدید درست از نظر ویژگی‌ها، بازاریابی، قیمت‌گذاری، و توزیع.
- موقعیت‌یابی ویژگی‌های منحصر به فرد محصول در ذهن مشتریان برای افزایش قابلیت اکتشاف و اکتشاف.

مرحله ۴: استراتژی بازار

استراتژی بازاریابی تماما در مورد تهیه پیش‌نویس راهی برای رسیدن به مخاطب هدف است. شاید بهترین و سراسرترین روش دنبال کردن 4Ps بازاریابی مک‌کارتی^{۱۳} برای پروژه توسعه محصول جدید باشد.

این همان چیزی است که 4Ps به آن اشاره می‌کند:

این تجزیه و تحلیل کسب‌وکار به شما کمک می‌کند تصمیم بگیرید که آیا تلاش‌های توسعه محصول جدید ارزش سرمایه‌گذاری مالی را دارد یا خیر، به عنوان مثال، آیا یک جریان مداوم از ارزش ایجاد می‌کند؟ استراتژی هوشمندانه در مورد قیمت فروش با شناسایی قیمت پایه محصول. بهترین راه برای تشخیص قیمت پایه این است:

دسته	معنی	هدف
محصول	نهایی کردن محصول نرم‌افزار بر اساس گزارش تست مفهوم است.	- طراحی محصول - استراتژی برندسازی - سطح خدمات ارائه شده
قیمت	حول محور استراتژی‌سازی حول هزینه صدور مجوز محصولات، تخمین حاشیه سود و ایجاد یک استراتژی بازاریابی بی‌نظیر است.	- استراتژی قیمت‌گذاری - سیاست‌های تخفیف - روش‌های پرداخت
ترویج	نقطه برّْد یا ویژگی منحصر به فردی که راه حل شما را از دیگران متمایز می‌کند.	- متعادل کردن استراتژی تبلیغات، بازاریابی و روابط عمومی - رسانه‌هایی برای دسترسی به مخاطبان هدف - حفظ محدودیت ارتباطات با مشتری
تعیین سطح	چگونه مشکلات کلیدی مشتری را حل می‌کند	- نهایی کردن استراتژی‌های توزیع محصول - تعریف محدوده محصول

^{۱۳} McCarthy

۱. مدل قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه

در اینجا، هزینه تولید اولیه به درصد افزایش قیمت اضافه می‌شود تا به قیمت نهایی محصول جدید شما برسد.

استفاده از فرمول قیمت‌گذاری به علاوه هزینه:

- هزینه تولید = هزینه فن‌آوری + هزینه توسعه + هزینه صدور مجوز = \$ ۱۰۰
- افزایش قیمت = ۵۰ %
- قیمت = ۱۵۰ دلار

اگر تیم تحلیل کسب‌وکار شما ترفند قیمت روانشناختی را به کار گیرد، یعنی، پایان دادن به قیمت نهایی با ۵ یا ۹ رقم، شانس تبدیل را افزایش می‌دهد. بنابراین، اگر قرار باشد قیمت‌گذاری روانشناختی اجرا شود، قیمت ۱۵۰ دلار ۱۴۹.۹۹ دلار خواهد شد.

🔗 **توضیح مترجم:** قیمت‌گذاری روان‌شناختی یک استراتژی قیمت‌گذاری و بازاریابی است که بر اساس این نظریه استوار است که قیمت‌های خاص تأثیر روانی دارند. در این روش قیمت‌گذاری، قیمت‌های خرده‌فروشی اغلب به صورت اعداد زیر بیان می‌شوند: اعدادی که فقط کمی کمتر از یک عدد گرد هستند، به عنوان مثال. ۱۹/۹۹ دلار یا ۲/۹۸ پوند

هزینه - به علاوه قیمت

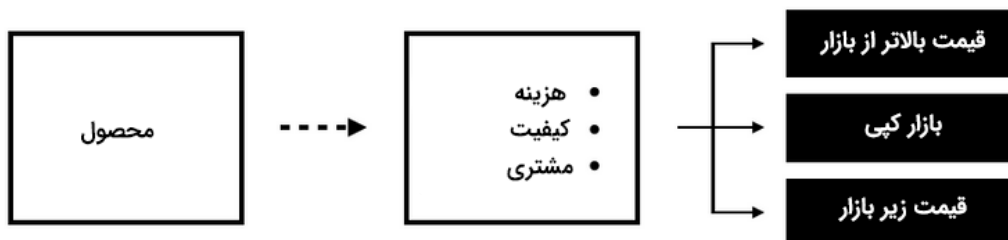
هزینه	+	افزایش نرخ (%)	=	افزایش نرخ (%)
-------	---	-------------------	---	-------------------

۲. قیمت‌گذاری متمرکز بر بازار

این قیمت‌گذاری پس از تجزیه و تحلیل کامل مدل قیمت‌گذاری محصولات مشابه در بازار هدف استنباط می‌شود.

قیمت‌گذاری بازار محور از مسیر زیر پیروی می‌کند:

قیمت‌گذاری بازار محور



عواملی که باید در زمان انتخاب یک قیمت رقابتی در نظر گرفته شوند:

- **قیمت بالاتر از بازار:** یک قیمت بالاتر هنگام رسیدگی به طرح‌های توسعه محصول جدید که مشکل فوری مشتریان را حل می‌کند، مناسب است.
- **نسخه‌برداری از بازار:** فروش محصول جدید به همان قیمتی که رقبایان در ابتدا می‌توانند حرکت امن‌تری باشند. با این حال، شما باید تلاش‌های بازاریابی را افزایش دهید تا امتیاز بهتری از رقیب به دست آورید.
- **قیمت پایین‌تر از بازار:** پیشنهاد می‌شود برای جذب مشتریانی که می‌توانند در طول زمان به مشتریان وفادار تبدیل شوند، قیمت پایین‌تر از رقیب شما باشد، حتی اگر محصول جدید شما همه چیز را به طور متفاوت حل کند.



مرحله ۵: توسعه محصول

وقتی ایده توسعه محصول جدید مطرح می‌شود، استراتژی بازار مستند می‌شود، و تجزیه و تحلیل کسب‌وکار تکمیل می‌شود - شما می‌توانید با چرخه توسعه محصول حرکت کنید. توسعه محصول جدید با توسعه نمونه اولیه آغاز می‌شود که پس از آن MVP قرار دارد.

۱. نمونه اولیه^{۱۴}

این امر بر ایجاد رابط و تجربه کاربری^{۱۵} برای محصول تمرکز می‌کند که سپس با ذینفعان به اشتراک گذاشته می‌شود. این به تجسم این که محصول چگونه به نظر خواهد رسید و آیا با بهترین شیوه‌های ارگونومیک مطابقت دارد یا خیر کمک می‌کند.

۲. حداقل محصول قابل مشاهده (MVP)

این کار بر روی داستان‌های کاربر در Agile (چابک) برای محصول جدید تمرکز دارد که آن را از دیگران متمایز می‌کند. هنگامی که طراحی، توسعه و آزمایش انجام شد - حداقل محصول قابل دوام با حداقل ویژگی‌ها در بازار عرضه می‌شود. تکرارها به پاسخ اولیه بستگی دارد. بهترین راه برای رویکرد توسعه محصول جدید اتکا به توسعه محصول چابک است که بر توسعه افزایشی و تکراری در حین ترویج همکاری و ارتباطات تمرکز می‌کند. این رویکرد بهتر از رویکرد آبشاری^{۱۶} است زیرا امکان حرکت در طول چرخه توسعه را با ظهور الزامات جدید کاربر فراهم می‌کند. اگرچه مراحل توسعه آبشار و چابک مشابه هستند، اما هر یک از این روش‌های توسعه نرم‌افزار متفاوت هستند. مزیت چابک این است که فرآیند توسعه نرم‌افزار را سرعت می‌بخشد در حالی که ارتباط و هماهنگی را در میان تیم‌های توسعه حفظ می‌کند.

^{۱۴} Prototype

^{۱۵} UI/UX

^{۱۶} waterfall approach

مرحله ۶: آزمون بازار

هدف این مرحله در توسعه محصول جدید، کاهش عدم قطعیت حول موفقیت محصول نرم‌افزاری است، یعنی بررسی قابلیت حیات محصول جدید یا کمپین بازاریابی آن. دو استراتژی آزمون بازار برای دنبال کردن وجود دارد:

۱. تست آلفا^{۱۷}

مهندسان تست در سازمان از محصول براساس عملکرد استفاده کرده و قضاوت می‌کنند. مهندسان تست عملکرد محصول را بررسی می‌کنند و نتایج آمیخته بازاریابی را با محصول ایجاد شده ترسیم می‌کنند.

در صورت بروز هر گونه مشکلی، تغییرات قبل از مرحله نهایی برنامه‌ریزی و اجرا می‌شوند.

۲. تست بتا^{۱۸}

گروه‌های هدف یا مشتریان از محصول استفاده می‌کنند و بازخورد بی طرفانه خود را به سازمان می‌دهند. این در مورد گوش دادن به صدای مشتریان، VOC است. اگر مشکلی گزارش شود، برای رفع مشکل به تیم توسعه بازگردانده می‌شود.

تست آلفا	تست بتا
چرا؟	نرم‌افزار را از هر نظر اعتبارسنجی کنید، از آمادگی برای آزمایش بتا اطمینان حاصل کنید.
چه زمانی؟	در پایان فرآیند توسعه
چه کسی؟	توسعه داخلی یا تیم QA، مشتری
دریافت چه چیزی	اشکالات، مسدودکننده‌ها، ویژگی-های از دست رفته و موارد دیگر.
بعدش چی؟	اشکالات، مسدودکننده‌ها، ویژگی-های از دست رفته و موارد دیگر.

^{۱۷} Alpha Testing

^{۱۸} Beta Testing

در اینجا به چگونگی تفاوت تست Alpha و Beta با یکدیگر می‌پردازیم: همچنین شکل سومی از آزمایش بازار وجود دارد که برای اعتبارسنجی محصول به کار می‌رود. این رویکرد آزمون بازار، آزمون کاربرد در خانه (IHUT)^{۱۹} نامیده می‌شود. در اینجا، محصول توسعه‌یافته به مشتریان مورد نظر ارائه می‌شود، که در نهایت از محصول استفاده خواهند کرد. این کاربران باید اجازه استفاده از محصول را داشته باشند، و سپس بازخورد آن‌ها باید ثبت شود. این یک روش موفق دیگر برای آزمایش بازار محصول ساخته‌شده است. بازخورد آن‌ها می‌تواند پایه و اساس بهبود بیشتر را تشکیل دهد.

مرحله ۷: بازار (ورود / تجاری‌سازی)

تجاری‌سازی یک اصطلاح کلی است که شامل استراتژی‌های مختلفی برای اطمینان از موفقیت محصول جدید شما است. این چیزی است که تجاری‌سازی شامل می‌شود: اگر تمام استراتژی‌های ذکر شده درست سر جای خود قرار گیرند، هیچ چیز نمی‌تواند محصول شما را از جلب توجه و تناسب محصول با بازار باز دارد. در اینجا به برخی از فعالیت‌های بازاریابی ضروری اشاره می‌کنیم که به شما کمک خواهند کرد تا کشش لازم را به دست آورید:

۱. بازاریابی مفهوم محصول

ایده در اینجا ساده است - صحبت در مورد مفهوم و قصد محصول‌تان به جای لاف زدن زیاد در مورد ویژگی‌های محصول‌تان - به طور خلاصه، پاسخ دهید که محصول چگونه زندگی مشتری شما را آسان‌تر می‌کند.

وقتی که محصول یک بازاریاب به بازار عرضه شد، موفقیت چندان حاصل نشد. متأسفانه، مشتریان آن‌ها قصد و نیت محصول موفق فعلی را درک نمی‌کردند.

خب، آن‌ها چطور بازی را تغییر دادند؟

آن‌ها انتخاب کردند که نقطه فروش منحصر به فرد خود را به جای بازاریابی و ترویج کل محصول به بازار عرضه کنند، و نقطه فروش منحصر به فرد آن‌ها بازاریابی درون‌گرا بود.

آن‌ها شروع به ایجاد آگاهی در اطراف آن کردند و فوراً به یک رهبر شناخته‌شده در صنعت محصولات نرم‌افزاری تبدیل شدند. گاهی اوقات بازاریابی مناسب تنها چیزی است که شما برای اثر آهن‌ربایی نیاز دارید.

۲. داشتن صدای برند

طرز فکر منحصر به فرد و صدای منحصر به فرد همیشه مخاطبین گوش کامل دارند. اینجاست که تیم بازاریابی شما نقش مهمی ایفا می‌کند. آن‌ها باید یک سبک ارتباطی موثر ایجاد کنند که برند را به بهترین شکل نشان دهد.

چه وبلاگ باشد، چه ایمیل، و یا حتی محتوای وب سایت؛ همه این عناصر باید مورد توجه قرار گیرند. در نهایت، نسخه‌هایی که شما ایجاد می‌کنید باید قدرت این را داشته باشند که مخاطبان هدف شما را به دام بیاورند.

۳. اجرای وبینرهای مخرب

دوربین یکی از راه‌های جذب مشتریان با کیفیت است. وبسایت‌هایی را هدایت کنید که در مورد چگونگی سود بردن محصول جدید به مخاطبین و ویژگی‌هایی که معرفی می‌کنید، صحبت می‌کنند.

دوربین همچنین می‌تواند به بهبود قابلیت کشف و تشخیص کمک کند، برای مثال،

○ قابلیت تقلید: پیدا کردن و استفاده از ویژگی‌هایی که مشتری از آن‌ها آگاه است آسان است.

قابل کشف: پیدا کردن و استفاده از ویژگی‌هایی که مشتری هیچ دانشی در مورد آن‌ها ندارد،

آسان است.

و حالا که کار از راه دور در حال جذب شدن است، وبسایت‌ها می‌توانند به طور موثر به شما کمک کنند تا به مخاطب هدف خود برسید. در مورد محصول و ویژگی‌های خود صحبت کنید و شاهد تاثیر مثبتی بر روی نتیجه نهایی خود باشید.



اهمیت فرآیند توسعه محصول جدید

در اینجا برخی از مزایای پایبندی به فرآیند توسعه محصول جدید آورده شده است:

- زمان بیشتری را برای عرضه به بازار تضمین می‌کند
- رسیدگی موثر به نیازهای مشتری
- شانس موفقیت را چند برابر می‌کند
- بدهی‌های فنی را کاهش می‌دهد
- مدیریت بهتر Feature creep
- هزینه فرصت را نفی می‌کند

🔗 توضیح مترجم:

Feature creep به معنای گسترش بیش از حد مداوم یا افزودن ویژگی‌های جدید در یک محصول به بررسی امکان سنجی فنی ایده کمک می‌کند.

جمع‌بندی

توسعه محصول جدید در مورد تبدیل ایده‌های جدید و امتحان نشده به محصولات قابل اجرا است. این محصول ذهن شما خواهد بود که به شما مزیت رقابتی می‌دهد و به انحصاری کردن بازار کمک می‌کند.

جمع‌بندی هفت مرحله از توسعه محصول جدید - تولید ایده، بررسی ایده، توسعه مفهوم و آزمایش، استراتژی بازار / تجزیه و تحلیل کسب‌وکار، توسعه محصول، آزمایش بازار، ورود به بازار / تجاری‌سازی.

قاعده اصلی توسعه محصول جدید تمرکز روی نوآوری در حین ارائه ارزش است. به گفته استیو جابز، «مردمی که آنقدر دیوانه هستند که فکر می‌کنند می‌توانند دنیا را تغییر دهند کسانی هستند که این کار را می‌کنند»

توسعه محصول جدید در مورد تبدیل ایده‌های جدید و آزمایش نشده به محصولات قابل اجرا است. این محصول زاییده فکر شما خواهد بود که به شما مزیت رقابتی می‌دهد و به انحصار بازار کمک می‌کند.

مطالعه این کتابچه به تحلیلگران کسب‌وکار، سیستم، مدیران و مالکان محصول، مدیران پروژه‌های تولید محصول و علاقمندان حوزه محصول و کسب‌وکار پیشنهاد می‌شود. لازم به ذکر است مطالعه و انتشار این کتاب، به صورت غیر تجاری و ذکر منبع آزاد، و کلیه حقوق مادی و معنوی آن محفوظ می‌باشد.

