



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

راه‌نمایی کسب و کار
در حالت دادن مشتریان در فرایند تولید

گروه مترجمان میثاق مدیران
info@MisaqModiran.com

شروع

دخالت دادن مشتریان در توسعه تولید می تواند به تولید هدفمندتر محصولات و شانس موفقیت بیشتر بینجامد و ضمن تقویت روابط، مزایایی متقابل را خلق کند.

پرسشها

آیا در اجازه دادن به مشتریان برای ارزیابی محصولات جدید پیش از شروع تولید آنها، خطرهایی نیز وجود دارد؟ بله، دو خطر وجود دارد. نخست، ممکن است اگر کیفیت ضعیف باشد، مشتری به طور کامل از آن محصول ناامید شود. دوم، این خطر وجود دارد که رقبا به طور غیر مستقیم از طرحهای شما آگاه شوند. کیفیت موضوعی است که باید خودتان به آن پردازید: اگر محصولی خوب نباشد، نباید در اختیار مشتریان قرار بگیرد زیرا نباید صرفاً به وعده و وعید در مورد پیشرفتهای آتی دلخوش کنیم. مشکل امنیت در برابر رقبا را می توان از طریق موافقت نامه ها و اطلاعات محرمانه به حداقل رساند هر چند که هیچ ضمانتی در این زمینه وجود ندارد. البته، مزایای دخالت دادن مشتریان، بیشتر از چنین خطرهایی است و بنابراین، ارزشیابی آنها موضوعی ارزشمند است.

چقدر برای مشتریان و عرضه کنندگان مقدور است که در زمینه توسعه محصولات همکاری کنند؟

سطوح مختلفی از همکاری وجود دارد. ممکن است برخی در جلسات مستمر و منظم شرکت کنند تا ضمن ارائه دیدگاهشان، پیشرفت کار را نیز ارزیابی کنند. چنین جلساتی می توانند یا در محل شرکت یا از طریق ویدئو کنفرانس برگزار شود. در برخی موارد، مشتریان می توانند در قالب یک تیم و بر روی یک پروژه خاص به طور تمام یا نیمه وقت کار کنند. از جمله مزایایی که این کار برای مشتریان به دنبال دارد، این است که اطلاعات آنها در مورد محصولات افزایش می یابد.

آیا اعلام قبلی، یک محصول جدید را در معرض خطر قرار می دهد؟

برخی شرکتها به ویژه شرکتهای فعال در حوزه فناوری اطلاعات، خودشان را تحت فشاری غیرضروری قرار می دهند تا زمانی را برای اعلام قبلی و پیش از موعد یک محصول جدید تعیین کنند. چنین روالی، فرصت مناسبی را برای توسعه فراهم نمی آورد، بلکه باعث ناتوانی در تحقق تاریخ اعلام شده می شود و یا باعث می شود که محصول در زمان مورد نظر آماده نباشد.

عملی ساختن آن

قبل از شروع تولید، از مشتریان نظر خواهی کنید
اگر محصولی جدید یا توسعه مجدد یک محصول موجود را

برنامه ریزی کرده اید، از مشتریان بخواهید تا نظر خود را در مورد محصولات موجود و اینکه چرا خواهان محصولی جدید هستند بیان نمایند. با تشریح طرحهایتان و دخالت دادن مشتریان در توسعه محصول، می توانید روابط خود را تقویت کنید و خدماتی را ارائه کنید که دارای مزایای متقابل هستند. پرسشهایی که می توانید مطرح کنید، عبارتند از:

به چگونه می توانیم محصول فعلی خود را توسعه دهیم؟
به بر چه مشکلاتی باید چیره شویم؟
به مشتریان ما از چه قالبهای جدیدی استقبال خواهند کرد؟
به آیا چنین طرحهایی نمایانگر پیشرفت هستند؟
به آیا ممکن است مشتریان به مزایایی بیش از آنچه درباره محصول جدید بیان می شود دست یابند؟

یک گروه کاربری ایجاد کنید

می توانید با ایجاد یک گروه کاربری، بازخورد بگیرید و نوعی حس همکاری جمعی را به وجود آورید. گروه کاربری در واقع محلی برای بحث در مورد موضوعات مورد علاقه طرفین همچون کیفیت، استانداردهای عملکرد، پیشرفتهای آتی و

کیفیت موضوعی است که باید خودتان به آن

پردازید: اگر محصولی خوب نباشد، نباید در اختیار مشتریان قرار بگیرد زیرا نباید صرفاً به وعده و وعید در مورد پیشرفتهای آتی دلخوش کنیم. مشکل امنیت در برابر رقبا را می توان از طریق موافقت نامه ها و اطلاعات محرمانه به حداقل رساند

نگرانیهای مشتریان است. این گروه شامل نمایندگان شرکت شما و نمایندگان مشتریان شما خواهد بود. دیدگاههای این گروه می تواند بازخوردی ارزشمند از عملکرد فعلی باشد و به شما کمک کند تا نیازهایی را مشخص کنید که از طریق محصولات جدید قابل مرتفع شدن هستند.

از مشتریان بخواهید محصولات جدید را ارزیابی کنند

ارزیابی مشتریان یک موضوع مهم در صنعت نرم افزاری امروز جهان است. مشتریان محصولات جدید یا نسخه روزآمد شده محصولات موجود را قبل از ورود به بازار، آزمایش می کنند. آنها تمامی مشکلاتی را که در حین کار با نرم افزارها بروز می کند مشخص می نمایند و در نتیجه بازخوردی ارزشمند در مورد عملکرد محصول جدید به دست می آید.

محصولات جدید را اعلام کنید

یک روش با ارزش دیگر در صنعت فناوری اطلاعات، اعلام

پیش از موعد محصولات جدید است. مثلاً، وقتی شرکتی می‌خواهد محصول جدیدی را معرفی کند، زمان ورود آن به بازار در سال بعد را نیز اعلام می‌کند. شرکت محصول جدید خود را به مشتریان معرفی کرده و این فرصت را به آنها می‌دهد که نظر خود را در مورد فرآیند توسعه آن بیان کنند. مزیت اصلی برای مشتریان آن است که می‌توانند طرح‌های توسعه کسب و کار خود را با تاریخ‌های اعلام شده تنظیم کنند.

به صورت مشارکت با مشتریان کار کنید

توسعه محصول می‌تواند یک ابتکار مشترک باشد که به موجب آن شما همکاری تنگاتنگی با مشتریان خاص خواهید داشت تا محصولاتی را ارائه کنید که نیازهای ویژه آنها را برآورده می‌سازند. این رویکرد به این دلایل ارزشمند است:

به مشتریان برای بهره‌مندی از فناوری شما، وارد مشارکت با شما شده‌اند؛

به مشتریان دارای مهارت‌ها و فناوری‌هایی هستند که مکمل داشته‌های شما هستند. یک پروژه مشترک می‌تواند نتایج اثربخش‌تری به دنبال داشته باشد؛

محصولاتی که به مشتریان شما کمک می‌کنند تا به اهداف استراتژیک کسب و کارشان دست یابند، شانس بیشتری برای موفقیت دارند. هر چه وابستگی مشتریان به محصولات شما بیشتر باشد، احتمال موفقیت شما هم بیشتر خواهد بود.

به شما می‌تواند روابط خود را با مشتریان از طریق همکاری در پروژه‌های مشترک، تقویت کنید.

بازارهای مشتریان را درک نمایید

محصولات جدیدی که شما ارائه می‌نمایید، می‌تواند مشتریان شما را قادر سازد تا عملکرد رقابتی خود را افزایش دهند، لذا مهم است که بازارهای آنها را درک کنید. طرح‌های خود درباره محصولاتتان را به اطلاعات مشتریان برسانید و از آنها بخواهید دیدگاه‌هایشان را در مورد توسعه محصولات بیان کنند. با ترسیم تصویری دقیق از بازارهای آنها، می‌توانید طرح‌های خود را با طرح‌های آنان تلفیق و محصولاتی را ارائه کنید که منطبق با نیازهای آنان باشد.

به بازارهای اصلی آنها چه بازارهایی هستند؟

به جایگاه آنها در بازار چیست؟

به رقبای اصلی آنها چه کسانی هستند؟

به جایگاه محصولات آنها در بازار چیست؟

به عوامل کلیدی موفقیت در بازار چه هستند؟

به روندهای بلندمدت محصولات کدامند؟

به پیشرفت‌های فنی مورد نیاز برای نیل به موفقیت چه هستند؟

به آیا نوآوری‌های شما، می‌تواند به موفقیت مشتریان کمک کند؟

به آیا مشتریان شما به دنبال ورود به بازارهای جدیدی هستند؟

به آیا منطبق با بازارهای جدید، دارای طرح‌های توسعه محصول هستید؟

استراتژی‌های مشتریان را درک کنید

به همین اندازه مهم است که استراتژی‌های کسب و کار مشتریان را درک کنید: مسیر سازمانی آنها، اهداف کلیدی آنان و اینکه چگونه می‌خواهند به موفقیت برسند. با تلفیق اهداف توسعه محصولات خود با اهداف آنها و نشان دادن اینکه چگونه محصولات و خدمات شما می‌توانند به آنها در نیل به اهداف استراتژیک کسب و کارشان کمک کنند، می‌توانید تضمین کنید که محصولات جدید شما، موفقیت‌آمیز خواهند بود. دو رویکرد احتمالی در قبال توسعه محصولاتی که متمرکز بر مشتریان هستند، وجود دارد. اگر مشتریان بخواهند از طریق نوآوری و ابتکار به رهبران بازارهای خود تبدیل شوند، محصولات جدید شما می‌توانند به آنها کمک کنند تا سطح مناسبی از نوآوری را بدون سرمایه‌گذاری به دست آورند. اگر آنها بخواهند از طریق قیمت‌های رقابتی به موفقیت برسند، شما می‌توانید از طریق توسعه محصولات مقرون به صرفه، به کاهش هزینه کلی آنان کمک کنید.

ارزش محصولات و خدمات خود را بسنجید

محصولاتی که به مشتریان شما کمک می‌کنند تا به اهداف استراتژیک کسب و کارشان دست یابند، شانس بیشتری برای موفقیت دارند. هر چه وابستگی مشتریان به محصولات شما بیشتر باشد، احتمال موفقیت شما هم بیشتر خواهد بود. مثلاً، اگر مشتریان شما باید به سرعت محصولات جدیدی را توسعه دهند تا بتوانند سهم خود را در بازار حفظ کنند، محصولات جدید شما می‌تواند اهمیتی حیاتی برای برنامه توسعه محصولات آنها داشته باشند.



نیازهای فنی مشتریان خود را تجزیه و تحلیل کنید

در ارزیابی فرصتهای توسعه محصولات جدید، باید این موضوع را تجزیه و تحلیل کنید که چگونه محصولاتتان می توانند به مشتریان کمک کنند. آنها می توانند به طرق مختلف از محصولات شما استفاده کنند:

به افزایش عملکرد محصولات و خدماتشان از طریق استفاده از طرحها و مهارتهای شما. آنها می توانند برای افزایش عملکرد رقابتی خود، به مهارتهای فنی شما دسترسی داشته باشند؛ به استفاده از تخصص فنی برای افزایش مهارتهای کارکنان فنی خود و قادر ساختن آنان برای مشارکتی اثربخش تر در فرآیند توسعه محصولات؛

به استفاده از منابع فنی شما برای تقویت توسعه محصول بر مبنای قراردادی. این امر باعث می شود که شرکای شما به منابع تخصصی یا ظرفیت های تحقیق و توسعه شما دسترسی داشته باشند تا عملکرد برنامه های توسعه محصولاتشان را افزایش دهند؛

به استفاده از تخصص فنی شما برای توسعه محصولات جدیدی که خودشان نمی توانند به آنها دست یابند. این امر باعث دستیابی مشتریان شما به فناوریهای جدید می گردد و به آنان اجازه می دهد تا طبق مهارتهای تخصصی شما، دست به تنوع سازی بزنند؛

به استفاده از مهارتهای طراحی شما برای پیشرفت از طریق کاهش هزینه ها (همانند هزینه های مالکیت و استفاده از یک محصول از جمله قیمت خرید، تعمیر و نگهداری و دیگر هزینه های مرتبط).

اشتباهات رایج

دخالت ناکافی مشتریان

توسعه محصولات باید متمرکز بر نیازهای مشتریان باشد. اگر اکثر شرکتها قبل از توسعه دست به تحقیق و پژوهش می زنند اما ممکن است نتایج چنین تحقیقی حاوی اطلاعات لازم نباشد. ممکن است توسعه محصول مبتنی بر فناوری باشد و هیچ تمرکز روشنی بر بازار نباشد. هر چه وابستگی مشتریان به محصولات شما بیشتر باشد، احتمال موفقیت شما هم بیشتر خواهد بود لذا دخالت دادن مشتریان می تواند مزایای واقعی به دنبال داشته باشد.

نادیده گرفتن گروههای کاربری

نمونه های زیادی از شرکتهایی وجود دارند که گروههای کاربری را برای پاسخ دادن به یک بحران تشکیل داده اند اما در استفاده مناسب از آنها شکست خورده اند. این امر می تواند برای مشتریان خسته کننده باشد و برای شرکتهای نیز باعث اتلاف منابع گردد. گروههای کاربری، چشم اندازی ارزشمند را در قبال محصولات و خدمات ارایه می کنند و استفاده از دیدگاههای آنها می تواند مزایایی واقعی را در قبال فرآیند توسعه محصول به دنبال داشته باشد.

ناتوانی در درک استراتژی های مشتریان

وقتی رابطه مشتری / عرضه کننده به صورت مشارکت باشد، محصولات توسعه می یابند تا مشتریان بتوانند به اهداف کسب و کارشان دست یابند. بنابراین ضروری است که بازارهای مشتریان و استراتژی های کسب و کار آنان را درک کنیم تا طرحهای توسعه محصولاتمان بتوانند با طرحهای آنان تلفیق شوند.

برای اطلاعات بیشتر

کتاب:

"مدیریت موفق تولید"، استفان مورس^۱، ۱۹۹۸

وب سایت:

www.MarketingPower.com: انجمن بازاریابی آمریکا

Stephen Morse

David Ogilvy

Akio Morita

"اگر از قبل محصولات خود را با کمک مشتریانانتان و تبلیغات خود می آزمایشید، می توانید کارایی

خوبی در محیط بازار داشته باشید.^۱ دیوید اوگیلوی^۲

"اگر اعتقادی به تحقیقات بازار در مورد یک محصول ناشناخته برای عموم مردم نداشته باشیم

آنگاه باری به هر جهت خواهیم بود."^۲ آکیو موریتا