

بسمه تعالی

عنوان دوره : راهکارهای تجاری سازی و برند سازی محصولات تعاونی ها اتحادیه مرکزی نظارت و هماهنگی تعاونی های روستایی (شهریور 1401)

روش های تجاری سازی و فروش محصولات

روش های تجاری سازی نقش بسیار مهمی در اقتصاد دارد. در واقع تجاری سازی، فرآیند تبدیل ایده به یک کسب و کار و در نتیجه ایجاد شغل و تولید ثروت است. موفقیت در تبدیل یک ایده ذهنی به محصول یا خدمت و ورود آن به بازار، در گرو اجرای دقیق و موفق فرآیند تجاری سازی خواهد بود. یکی از دلایل موفقیت کشورهای توسعه یافته توجه به روش های تجاری سازی ایده ها و محصولات بوده که این امر باعث رونق اقتصاد و کسب و کار شده است. در حالی که در کشور های در حال توسعه عدم توجه به روش های تجاری سازی باعث عقب ماندگی آن ها در دسترسی به بازارهای جهانی شده است.

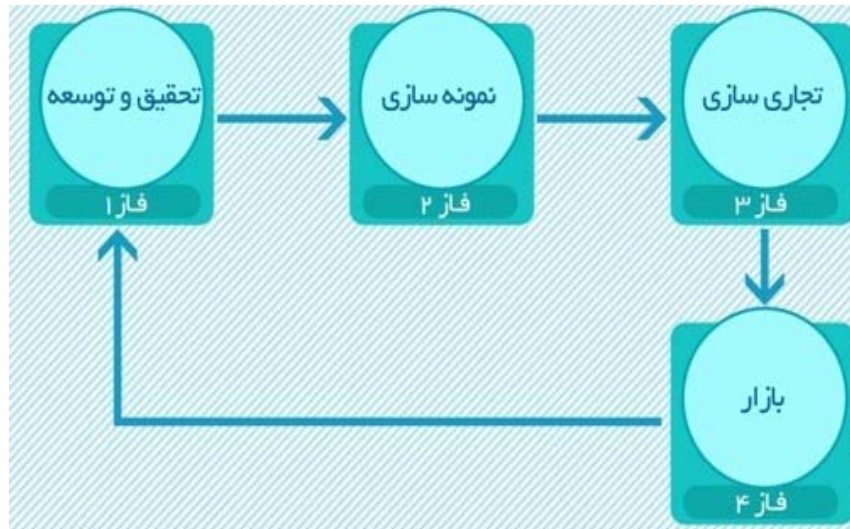
آشنایی با روش های تجاری سازی یک ایده یا کسب و کار

تولید و ارزیابی ایده : یک ایده زمانی ارزش تجاری سازی و پیگیری خواهد داشت که قابلیت تبدیل شدن به محصول و یا کسب و کار را داشته باشد.

توسعه و بررسی ایده: در این مرحله باید بازار هدف را مشخص کنیم و چگونگی تولید محصول با کمترین هزینه. **تحلیل تجاری ایده توسعه یافته:** در این مرحله باید مناسب ترین میزان تولید محصول و سود آوری آن را مورد بررسی قرار داد.

بررسی جنبه های فنی و اجرایی: بایستی برنامه های عملیاتی و اجرایی برای ورود به بازار تهیه شود.

تجاری سازی: شرط اولیه تجاری شدن آن است که یک ایده موجبات علاقه یک سرمایه گذار را کسب نماید.



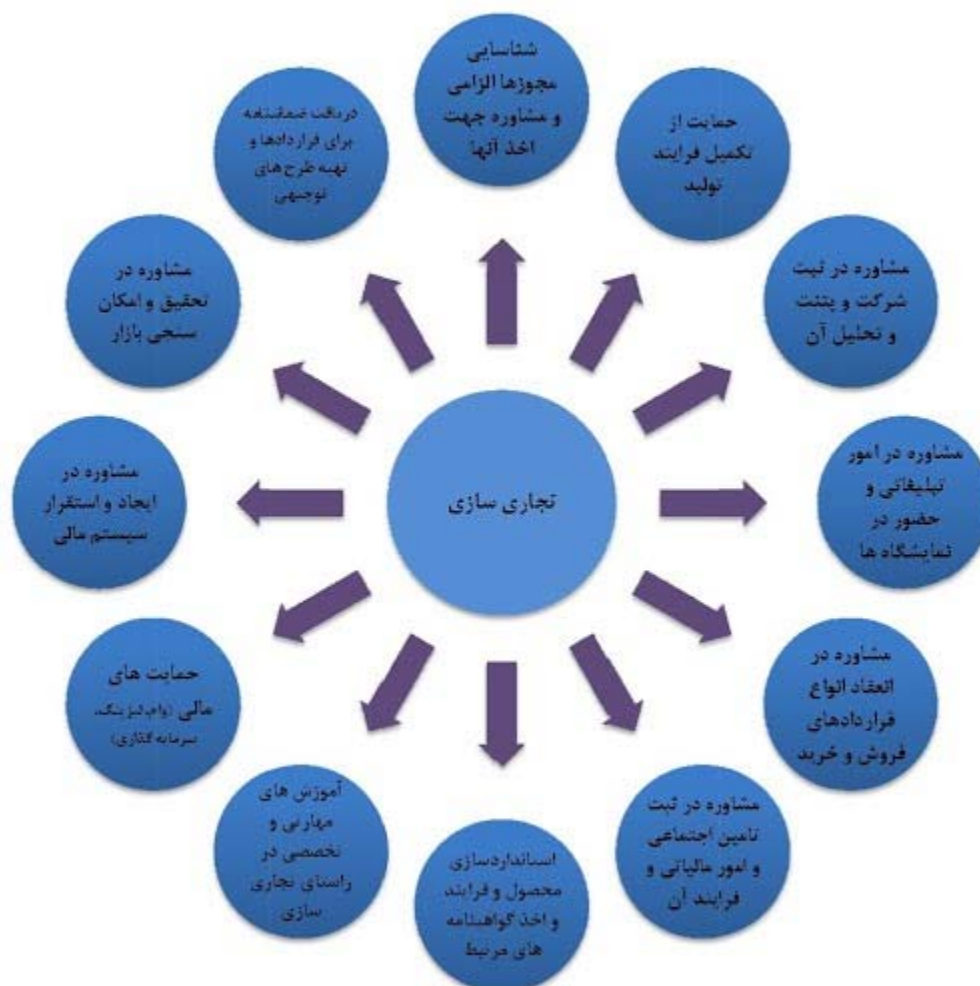
آیا می دانید چه ایده هایی در تجاری سازی ایده آل محسوب می شوند؟

- ✓ حجم بازار آن قابل محاسبه تقریبی باشد.
- ✓ نیاز بازار به محصول یا خدمات محسوس باشد.
- ✓ استفاده از آن به تدوین مقررات دولتی نیازی نداشته باشد.
- ✓ به سرمایه گذاری اولیه زیادی نیاز نداشته باشد.
- ✓ مواد اولیه مورد نیاز آن به راحتی در دسترس باشد.
- ✓ نیاز به حضور نیروی انسانی متخصص در بخش اصلی کسب و کار نباشد.
- ✓ کاربرد آن خطر نداشته باشد و باعث ایجاد یک برندینگ شود.

یکی از مهم ترین لازمه های تجارت شناخت روش های تجاری سازی و فروش محصولات است. این روش ها کمک می کند تا، تاجران بتوانند برند خود را به صورت جهانی معرفی کنند و میزان فروش محصولات خود را بالا ببرند. ایده هایی که در ذهن های خلاق وجود دارد تا زمانی که به مرحله استفاده از روش های تجاری سازی و فروش محصولات نزدیک نشود، به طور علنی هیچ گونه سودی برای افراد نخواهد داشت.

برای اینکه روش های تجاری سازی و فروش محصولات نتیجه بخش باشند چه باید کرد؟

- ایده ای که دارند را به طور کامل مورد بررسی قرار دهید.
- طرح تحقیقاتی در رابطه با ایده را تدوین نمایید.
- یک برنامه ریزی دقیق و کاملا اصولی انجام دهید.
- به دنبال جذب کردن سرمایه گذاران بزرگ باشید.
- و سعی کنید کار و تجارت خود را به بهترین نحو تبلیغ کنید و به اطرافیان بشناسانید.



انواع روش های تجاری سازی و فروش محصولات

ایده: یکی از ابتدایی ترین و مهم ترین روش های تجاری سازی و فروش محصولات، تولید و خلق یک ایده است. در ابتدا باید یک ایده داشته باشید. در رابطه با آن اطلاعات کسب کنید و آن را تا مرحله اجرایی شدن برنامه ریزی کنید. آن را مورد ارزیابی قرار دهید، تا بتوانید میزان موفقیت ایده در مرحله تجاری سازی و فروش محصولات و همچنین میزان سود دهی آن را تا حدودی آنالیز و بررسی کنید. همچنین بازار کار محصول خود را شناسایی کنید. و به دنبال روش هایی برای تولید با کیفیت در کنار هزینه های به صرفه تر برای مصرف کننده باشید. از دیگر مواردی که باید آن را مورد توجه قرار داد، شناخت بازار و مراحل و راه های اجرایی کردن ایده می باشد.

تجاری سازی و فروش محصولات: پس از انجام مراحل بالا در روش های تجاری سازی و فروش محصولات، نیاز است تا برند خود را ثبت کنید و کارهای تبلیغاتی موثری را برای محصول خود انجام دهید. اما برای انجام این مرحله از تجاری سازی نیاز است تا با ایده و ارائه هایی جذاب بتوانید سرمایه گذاران را مجاب کنید تا با شما همکاری کنند. و در ادامه با جذب سرمایه گذار کارهای تبلیغاتی و جذب مشتری خود را آغاز کنید.

نکته: از ایده هایی که می تواند بازار فروش را مجذوب خود کند، ایده هایی است که می تواند نیازهای رفع نشده بازار را پاسخ گو باشد و به نوعی ایده نو باشد.

7 روش برند سازی نام تجاری

برندینگ برای بسیاری از صاحبان کسب و کار مقوله ای پیچیده است می توان گفت نام تجاری همه چیز کسب و کار شما و منعکس کننده تمام ابعاد کسب و کار می باشد. روند برند کردن نام تجاری همواره حرکتی پیچیده و طولانی است پس از راه اندازی شرکت خود باید به فکر برند کردن نام خود باشید.

1. قابل اعتماد باشید

بازار هدف خود را در نظر بگیرید، این بازار شامل چه حرفه ای است: پزشکان، مدیران فناوری اطلاعات، حسابداران، پیمانکاران و ... شغل شما جز هر دسته ای باشد فرقی نمی کند باید تبلیغات شما با ارزش و به دور از ریاکاری باشد. سعی نکنید نام شخصی خود را برند کنید، شرکت شما بزرگ است و خدمات و محصولات ارزنده و بزرگی را ارائه می دهد، پس باید نامش بزرگ شود و فقط نام یک شخص برند نشود.

2. خلاق باشید

سعی نکنید از دیگر شرکت های بزرگ تقلید کنید. سعی نکنید نام، آرم، لوگو و محصولات خود را مانند شرکت هایی نظیر سامسونگ، اپل، گوگل و ... ارائه دهید این شرکت ها در حال حاضر وجود دارند و نیازی به تکرار مجدد آن ها نمی باشد. با تقلید به مخاطبان نشان می دهید که نوآوری، محصول یا خدمت جدیدی برای ارائه ندارید. نشان دهید چه چیزی باعث منحصر بفرد شدن شما می شود؟

3. مشکلی را حل کنید

حرفه شما جزء هر دسته ای باشد فرقی نمی کند، همواره به یاد داشته باشید که بازار هدف بدنبال محصول جدید نمی باشد بلکه بدنبال رفع مشکل است. پس در ارائه محصول یا خدمات به نحوی عمل کنید که مشکلی را برطرف نمایید. مشکل اصلی را که خدمات شما برطرف می کند مشخص کنید، ممکن است محصول یا خدمت شما مشکلات متعددی را برطرف کنند اما برای موفقیت باید بر روی مشکل عمده ای که برطرف می کنید تمرکز داشته باشید.

4. برای مشتریان جذاب باشید

در هنگام ایجاد نام تجاری مطمئن شوید که محصول و خدمات با ارزشی دارید. این نیازی بیش از طراحی های زرق و برق دار، دارد. در این مرحله شما نیاز دارید در مورد محصول خود به مشتریان توضیح دهید و آن ها را متقاعد کنید. بهترین راه برای متقاعد کردن مشتری از طریق احساسات است. با داشتن نام تجاری روشن و ایجاد احساسات مخاطب نسبت به نام تجاری می توانیم فعالیت برندینگ موفقیت داشته باشیم.

5. عمل به وعده های خود

چیزی که ارزش نام تجاری شما را حفظ می کند عمل به قول ها و ضمانت هایی است که به مشتری می دهید و این ضمانت ها باید کاملاً با نام تجاری و هدف شما منطبق باشد.

6. قرار نیست همه چیز باشید

شما نمی توانید تمام خدمات را به افراد ارائه دهید و قرار نیست تمام کارهای مربوط به ایجاد یا تولید یک محصول را خود انجام دهید. بر روی نقاط قوت شرکت خود تمرکز کنید و سعی کنید همواره نقاط قوت خود را تقویت کنید. اپل ماشین لباسشویی یا ماشین ظرفشویی نمی فروشد چرا که در اینکار عالی نیست و قرار هم نیست باشد اما همواره یک شرکت محبوب است چرا که بر نقاط قوت خود تمرکز می کند.

7. حضور همیشگی

حرکتی آهسته و پیوسته برای برندینگ داشته باشید و سعی کنید همیشه در کنار مشتری و مخاطب حضور داشته باشید. همواره سعی کنید رو به جلو حرکت کنید و برای انجام هر اقدام بررسی کنید که آیا این اقدام با نام و فعالیت تجاری شما سازگار است یا خیر؟

نکته: شما با درست کردن یک برند می توانید کسب و کارتان را برای مخاطباتان تعریف کنید و این برند به نوعی هویت کسب و کار محسوب می شود و فراموش نکنید که برند سازی هسته هر کسب و کار است، نه اینکه تصویر نمایش از هر کسب و کار. امروزه مخاطبان هر کسب و کار خیلی باهوش عمل می کنند و می بینند که شرکت ها برای نمایش هر چه بهتر خود چگونه عمل می کنند و این عملکرد باید به گونه ای شفاف باشد که جای ابهامی نداشته باشد.

یک برند استراتژیک مثل برقراری یک رابطه احساسی دو نفره است. موقعی که همه مخاطبان با یکدیگر در تماس باشند تبادل عقاید پیش می آید، آن ها در مورد برند محبوبشان با هم صحبت می کنند و این باعث فروش بیشتر برای آن برند می شود و خود نوعی تبلیغات دهان به دهان است و میزان وفاداری مشتریان را بالا می برد. همینطور این نوع تبلیغات از قیمت فروش شما هر چند به نسبت رقبا بالاتر، دفاع خواهد کرد و خود توجیهی متقاعد کننده برای مشتریان است و باعث رشد و توسعه در کسب و کار شما می شود.

معرفی ۱۰ روش برند سازی موفق برای شرکت شما

۱- برای خود یک برند تعریف کنید. به موارد خدمات و محصولات و جایی که در بازار دارند توجه کنید و سعی کنید از دیدگاه مشتری به مسائل نگاه کنید و درک کنید که آن ها چه نگرانی هایی در هنگام خرید دارند. دقت کنید هر هویتی که برای کسب و کارتان دارید باعث رشد و توسعه برای شما می شود.

۲- سعی کنید موقع برند سازی به جای مشتری ها خودتون رو قرار بدین. هر نفر برای خودش یک شخصیت مجزا دارد که از یک سری باور و اعتقاد تشکیل شده و با توجه به همین موضوع مشخص می شود که ما چه هستیم و با چه کسانی در ارتباط هستیم. همین باورها شخصیت ما را می سازد و باعث عکس العمل های مختلف در شرایط مختلف می شود. البته برای هر فرد این موضوع یک موضوع احساسی به حساب می آید که خودشون در آن دخیل نیستن، اما در موضوع برندسازی یک امر واجب به حساب می آید.

۳- سعی کنید مواردی که در کسب و کار شما دخیل است را پیدا کنید و هدف اصلی و باورهای خود را مرور کنید. افراد مشهور در زمینه فعالیتتان را شناسایی کنید. با در نظر گرفتن این موارد می تونید یک جایگاه احساسی برای برند خودتون تعریف کنید و یک کاراکتر برای برندتون خلق کنید.

۴- یک هدف گذاری طولانی مدت برای ارتباط با مشتریان خود انجام بدین. البته حواستان باشد که انتظار مخاطبان را تا حدی که نمی توانید مسئولیت قبول کنید بالا نبرید تا بدقول شوید. صداقت داشته باشین تا مخاطبان به شما اعتماد کنن تا هویت کسب و کارتان حفظ شود. همواره اهداف کسب و کارتان را به خاطر آورید و سعی کنید تا به آن اهداف نزدیکتر شوید.

۵- به صورت یکنواخت و با تن صدایی مصمم با مشتریان صحبت کنید تا هویت برندتان مستحکم شود تا بتوانید سطح توقع مشتریان را کنترل کنید و ارائه محصول آسان تر شود .

۶- مطالب تکراری برای مشتریان نگویید، در هنگام ارائه محصول سعی کنید از پیام های کلیدی با ماهیت یکسان استفاده کنید.

۷- مقلد برندهای معروف نباشین و از خود خلاقیت به خرج بدین و برای خود یک هویت مستقل تعریف کنید. تا با این کار باعث جذب مشتریانی که به دنبال محصولات و خدمات با اصالت هستن، شوید.

۸- از خود خلاقیت نشان دهید و بر روی موضوعات پافشاری کنید. عموم برندهای خیلی معروف دارای قوانین دست و پاگیری هستند که مشتریان از عدم داشتن انعطاف در این قوانین ناراضی اند. سعی کنید از این دست قوانین دوری کنید.

۹- در هنگام روبرو شدن با مخاطبانان از نام تجاری کسب و کارتان استفاده کنید و برای برند خود غرور داشته باشید. سعی کنید در زمان عرضه محصولات با بکارگیری خلاقیت و بدون بالا بردن قیمت ها و استفاده از تبلیغات یک جای محکم و استوار برای برند خود در بازار ایجاد کنید.

۱۰- بدانید که چاپ لوگو بر روی همه محصولات و سری خدمات منسوخ شده است و برند سازی برای هر کسب و کار آینده ای جذاب را رغم می زند و با اهمیت دادن به مخاطبانان می تونین تمامی چالش ها و دغدغه ها را از میان بردارید و همین کار باعث کشف برند شما از سمت مخاطبانان می شود و همه آن ها دانسته هایشان را با هم در میون می ذارن.

برندینگ یا برند سازی:

در بازار رقابتی امروز، استراتژی برند قوی و مؤثر، مزیت عمده ای به شمار می رود. اما برند سازی واقعا چه معنایی دارد و چگونه بر کسب و کار شما اثر می گذارد؟ به زبان ساده، برند شما، اعتبار شما در نزد مشتری است. برند به مشتریان شما می گوید که چه انتظاری از محصولات و خدمات شما داشته باشند و اینکه تفاوت آنچه شما ارائه می دهید با آنچه رقبایتان عرضه می کنند، چیست. برند شما، برآیندی از شخصیت فعلی شما، شخصیتی که می خواهید باشید و برداشت دیگران از شخصیت شما است.

آیا شما در صنعت خود، یک نوآور، تک رو و مستقل هستید یا بازیگری با تجربه و قابل اعتماد؟ آیا محصول شما، محصولی گران قیمت و با کیفیت بالا است، یا ارزان اما با ارزش بالا؟ شما نمی توانید در هر دوی این دسته ها جا بگیرید؛ همانطور که نمی توانید خواسته همه مردم را برآورده کنید! شخصیت شما و کسب و کارتان بر اساس اینکه مشتریان هدفتان از شما چه می خواهند، شکل می گیرد. لوگو (نشان تجاری)، بنیان و پایه برند شما را تشکیل می دهد. سایت اینترنتی، بسته بندی و ابزارهای تبلیغاتی، که همگی باید مکمل و یکپارچه با لوگوی شما باشند، همگی منتقل کننده برند شما هستند.

برند سازی، فرایند معنا بخشیدن به یک نام است. برند سازی مجموعه ای از راهکارهاست که به نام تجاری شما هویت مشخصی داده و جایگاه آن را در بازار نسبت به رقبای مشخص و متمایز می کند. برند سازی شامل مباحث مختلفی چون جایگاه یابی و جایگاه سازی برند، انتخاب نام مؤثر برای برند، ایجاد طبقه بندی جدید، انتخاب رنگ

برند و طراحی لوگو برای آن، بسط برند یا محدود نمودن دامنه تمرکز، عمق و ارزش برند، روابط عمومی، رویداد سازی، تبلیغات و ... می‌باشد.

پیام برند خود را مشخص کنید. پیام‌های کلیدی که می‌خواهید به دیگران منتقل کنید، کدامند؟ همه کارکنان باید از ویژگی‌های برند شما آگاه باشند.

برند باید یکپارچه باشد. اصول برند سازی مفهوم برند شما باید در همه ابعاد کسب و کارتان جاری باشد، در طرز پاسخ دادن به تلفن‌ها، در طرز لباس پوشیدن شما و کارکنان‌تان و امضای نامه‌ها و در همه چیز.

برای کسب و کارتان «لحنی» در نظر بگیرید که بازتابی از برندتان باشد. این لحن باید در تمامی ارتباطات نوشتاری و تصویرسازی‌ها، آنلاین یا غیرآنلاین، به کار گرفته شود. اگر برند شما حسی دوستانه القا می‌کند، لحن شما باید محاوره‌ای باشد. اگر برندتان شیک و مجلسی است، کمی رسمی‌تر باشید. برای اینکه فرآیند برند سازی را بهتر انجام دهید، سعی کنید شعار تبلیغاتی داشته باشید. یک شعار به یاد ماندنی، پرمعنا و کوتاه تهیه کنید که نشان دهنده ماهیت برند شما باشد.

برای ابزارهای بازاریابی خود، قالب و استانداردهایی مطابق با برندتان طراحی کنید. در همه ابزار و روش‌ها باید طرح، رنگ، لوگو، شکل و احساس یکسانی وجود داشته باشد. لزومی ندارد تجملاتی باشید، فقط ثابت قدم باشید و این رویه را حفظ کنید. صادق باشید. اگر آنچه برندتان وعده می‌دهد را ارائه ندهید، مشتریان نه تنها شما را به دیگران توصیه نمی‌کنند بلکه خودشان هم دیگر به شما رجوع نخواهند کرد.

موسس آمازون، جف بزوس، حتی بهتر می‌گوید: برند شما همان چیزی است که دیگران وقتی در اتاق نیستید، درباره شما می‌گویند.

بنابراین برند فقط ویژگی جسمی نیست بلکه احساساتی را که مصرف‌کنندگان نسبت به شرکت یا محصول دارند نیز می‌باشد. این ترکیب از نشانه‌های جسمی و عاطفی هنگامی ایجاد می‌شود که در معرض نام، لوگو، هویت بصری یا حتی پیام ابلاغ شده قرار گیرد.

برند سازی قطعا یک فرایند تکرار شونده است. با این حال، تلاش مداوم منجر به ایجاد روابط طولانی مدت و ارتباط با قلب مشتریان خواهد شد. این می‌تواند منجر به افزایش مداوم در فروش، پروژه‌های بیشتر، مراجعه به کلمات و حمایت از محصولات یا خدمات شما شود.

اکنون، داشتن برند موفق و برند سازی ساده است؟ حقیقت این است: برندینگ یک شبه اتفاق نمی‌افتد یا حتی در چند ماه.

صدای منحصر به فرد برند خود را تشکیل دهید:

صدای (voice) شما در برندینگ به رسالت، مخاطبان و صنعت شرکت شما بستگی دارد. صدای برندتان همان نحوه ارتباط شما با مشتریان و نحوه پاسخ آن‌ها به شما است. صدای برند می‌تواند:

• حرفه‌ای

• دوستانه

• رسمی

• معتبر

• فنی

• تبلیغاتی

• محاوره‌ای

• آموزنده (حاوی اطلاعات مفید)

در نهایت، شما می‌خواهید صدای برند خود را به گونه‌ای انتخاب کنید که معقول باشد و با مشتریان هدف‌تان سازگار باشد. خواهید دید که اگر صدای برند صحیح را بیابید و استفاده کنید، قوی‌ترین شانس ارتباط با مصرف‌کنندگان را دارید. این امر به ویژه هنگام انتشار مقالات وبلاگ یا پست‌های رسانه‌های اجتماعی بسیار مهم است. حفظ صدای سازگار به شما کمک می‌کند تا تصویر برند شما در کانال‌های مختلف به همان روش شناخته شود.

برند خود را در هر جنبه‌ای از کسب و کار خود ادغام کنید:

برند شما باید در هر آنچه مشتریان قادر به دیدن، خواندن و شنیدن است قابل مشاهده و انعکاس باشد. برای مثال اگر مشتری وارد شرکتتان شود یا مشتری وارد فروشگاه شما شود، نام برندتان باید در محیط نمایش داده شود. هر چیزی که ملموس باشد – از کارت ویزیت گرفته تا تبلیغات، بسته بندی محصول – نیاز به لوگوی برند شما دارد.

سئو (SEO) و بازاریابی محتوا:

یکی از موثرترین راه های طولانی مدت برای افزایش آگاهی از برند و ایجاد ترافیک ارگانیک مربوط به وب سایت، بهینه سازی موتور جستجو (SEO) و محتوای مناسب است.

روش های زیادی برای دستیابی به موقعیت در نتایج موتور جستجو وجود دارد. یک استراتژی تعریف شده برای بازاریابی با محتوا به شما کمک می کند تا با مخاطب هدف خود ارتباط برقرار کنید و از طریق سفر مشتری خود از آن ها پشتیبانی کنید که ایجاد اعتماد به برند می شود تا در نهایت منجر به خرید شود. از همه مهم تر، بخش اصلی تلاش SEO و انتشار مطالب شما همیشه وبلاگ - وب سایت شما خواهد بود. هنگام ساختن وبلاگ برای برندینگ باید در نظر بگیرید:

- کدام محتوا با مخاطب هدف شما هم خوانی خواهد داشت؟
- چگونه محتوا در نتایج جستجوی ارگانیک پیدا می شود؟
- زمان بندی مناسب انتشار چه موقع است؟
- برنامه تبلیغ مطالب چیست؟

سخن آخر

شاید برندینگ یا برند سازی و توسعه آن کار دشواری به نظر برسد اما از آنجایی که برند سازی منجر به جایگاه یابی مناسب محصول شما در بازار و حفظ مشتریان می شود، ارزش وقت و هزینه صرف شده را خواهد داشت. برند شما باید متناسب با ویژگی بازار هدفتان و نشان دهنده هویت کسب و کارتان باشد و شما را همان گونه که می خواهید به دیگران نشان دهد.

تجاری سازی:

در فرهنگ هریتج، تجاری سازی به معنی “به کارگیری روش های کسب و کار به منظور سود ” آمده است. اما واژه تجاری سازی بصورت تخصصی در قالب سه دیدگاه متمایز تعریف می شود.

دیدگاه اول نسبت به تجاری سازی

دیدگاه اول نظر متخصصانی است که تجاری سازی را به صورت یک زنجیره متصل به هم از خلق ایده تا فروش و به کارگیری فناوری توسط مشتری نهایی در نظر می گیرند. به عنوان مثال گلد اسمیت تجاری سازی را در معنای وسیع کلمه به فرایند توسعه یک کسب و کار از طریق مطالعه امکان سنجی یک ایده و کاربرد آن تا پذیرش آن در بازار اطلاق کرده است. از این دیدگاه، تجاری سازی فرایندی است که فناوری به محصولات اقتصادی موفق تبدیل می شود. در همین راستا، تجاری سازی یک محصول، فرایند توسعه یک محصول از ایده و مفهوم تا پذیرش آن در یک بازار خاص می باشد. تجاری سازی هماهنگی فرایندهای تصمیم گیری فنی و تجاری (و نتایج منبعت از این تصمیمات) است که برای انتقال موفق یک محصول یا خدمت جدید از خلق ایده تا خرید در بازار صورت می گیرد. چارچوب تجاری سازی محصول، آرایش اصلی کلیه مراحل جدایی ناپذیر در فرایند توسعه یک محصول را در بر می گیرد. تجاری سازی فرایند انتقال تکنولوژی یا یک مفهوم نوآورانه از مرحله ایده تا بازار است. به عبارت دیگر، تجاری سازی تکنولوژی معمولا به عنوان فرایند ایجاد محصولی که مناسب برای بازاری خاص با قیمت قابل قبول که می تواند نیازهای بازار را مرتفع سازد، تعریف می شود.

دیدگاه دوم نسبت به تجاری سازی

متخصصان طرفدار دیدگاه دوم تجاری سازی، آن را مترادف با انتقال تکنولوژی قلمداد کرده اند. به عنوان مثال برخی محققین تجاری سازی تکنولوژی را استاندارد سازی عملیات تولید به منظور ارائه و انتقال دانش به سایرین دانسته و آن را انتقال دانش و تکنولوژی از یک فرد یا گروه به فرد یا گروه دیگری به منظور استفاده از آن در نظام، فرایند، محصول و یا یک روش انجام کار تعریف کرده است. از این دیدگاه تنها تکنولوژی از مرکز تحقیقاتی به صنایع موجود یا کسب و کارهای جدید انتقال می یابد.

دیدگاه سوم نسبت به تجاری سازی

دیدگاه سوم به متخصصان حوزه بازاریابی و یا توسعه محصول جدید در شرکت ها اختصاص دارد. این متخصصان تجاری سازی را آخرین فعالیت چرخه توسعه محصول جدید قلمداد می کنند. از معروف ترین افراد طرفدار این

دیدگاه، میتوان به فیلیپ کاتلر اشاره نمود. از دیدگاه کاتلر تجاری سازی فرایندی است که آخرین مرحله از مراحل 8 گانه فرایند توسعه محصول جدید را شامل می شود. از این دیدگاه ایده تولید محصول جدید از مراحل مختلف عبور کرده و در طی این مراحل شرکت بررسی می کند که این ایده باید بیشتر توسعه یابد یا اینکه فرایند توسعه آن متوقف شود. اما در مرحله تجاری سازی، محصول برای ورود به بازار آماده می گردد. در این مرحله مدیریت شرکت باید تصمیم بگیرد که چه زمانی، کجا، به چه کسی و چگونه محصول را معرفی نماید.

با توجه به تعاریف فوق می توان تجاری سازی فناوری را به شایستگی استفاده از فناوری در محصولات در سرتاسر طیف وسیعی از بازارها و رساندن سریع تر محصولات به بازار مورد نظر معرفی نمود. به عنوان یک مفهوم جامع، تجاری سازی شامل مجموعه ای از فعالیت ها می شود که قادر به کسب ایده های تجاری سازی فناوری، به مرحله رشد رساندن آن ها، توسعه فناوری تحقیق یافته تحقیقاتی، ساخت نمونه اولیه با استفاده از فناوری های توسعه یافته، توسعه فرایند جدید یا بهینه سازی فرایند های موجود عرضه محصول به بازار، ایجاد موقعیت فروش و ایجاد زیر ساخت های جدید است.

فرایند ایده تا بازار:

مطالعات نشان می دهد شرکت هایی که به تغییرات و پیشرفت دائمی توجه داشته باشند به مرور در بازار از رشد بیشتری برخوردار خواهند بود. بزرگی، شهرت و اعتبار متضمن موفقیت آتی آن ها نخواهد بود و تنها عملیاتی شدن ایده های جدید، مبنای رشد و پیشرفت شرکت ها است.

انجمن مشارکت کارکنان با انجام مطالعه بر عملکرد 47 سازمان در آمریکا از شرکت های بزرگ نظیر جنرال موتورز با بیش از 150 هزار کارمند تا شرکت های کوچکتر و محلی با حدود 140 کارمند نتایج زیر را بدست آورده است: تعداد کل کارکنان در این مطالعه حدود 450 هزار نفر، تعداد ایده های ارائه شده 250 هزار و تعداد ایده های پذیرفته شده 95 هزار اعلام گردیده است. از این تعداد حدود 630 میلیون دلار صرفه جویی حاصل گردیده که به طور متوسط حدود 2500 دلار به ازای هر ایده می باشد. این ارقام در حالی گزارش شده است که سیستم مدیریت ایده و توجه کافی به ایده های جدید به طور کامل اجرا نشده است و امکان افزایش این ارقام با راه اندازی این سیستم بیشتر خواهد شد.

در بحث ایده های جدید و بکارگیری آن در سازمان ها، فرهنگ موجود پارامتر بسیار موثری است. ایده های تولید شده در شرکت های ژاپنی در مقایسه با همتای آمریکایی خود چیزی حدود 100 برابر بیشتر است، در حالی که در شرکت های آمریکایی کارمندان جوایز مشهود تری دریافت می کنند که دلیل آن به نظام شایسته سالاری در

آمریکا مرتبط است. در ژاپن تعداد ایده های خلق شده بسیار زیاد و هر یک بهبود کوچکی را ایجاد می کند و از سیستم نوآوری "کایزن" پیروی می شود. در شرکت های آمریکایی ایده های کمتری جمع آوری می شود اما این ایده ها تغییرات اساسی تری را در سیستم بوجود می آورند.

بنابر گزارش وزارت بازرگانی آمریکا در سال 2002، کاهش هزینه ها به ازای هر ایده چیزی در حدود 5586 دلار بوده است که نشان می دهد شرکت های آمریکایی ترجیح می دهند بر ایده های کمتر با اثر بخشی بالاتر سرمایه گذاری کنند.

منابع اصلی خلق ایده به 2 دسته اصلی تقسیم می شوند:

الف) منابع برون سازمانی از قبیل: کالا یا خدمات موجود در بازار، فعالیت های تجاری و تکنولوژی های موجود در بازار، مراکز تحقیقاتی (R&D) صنعتی، نمایشگاه ها، کنگره ها و نشست های علمی و صنعتی، ارتباطات و فعالیت های دانشگاهی.

ب) منابع درون سازمانی شامل: نیروی انسانی خلاق و مبتکر، برنامه استراتژیک سازمان یا به عبارتی چشم انداز سازمان، استفاده از تکنیک های خلق ایده، پروژه های پژوهشی.

تطبیق دادن ایده هایی که در یک محیط خاص موثر بوده اند با شرایط موجود در بازار یکی از موفقیت آمیزترین تکنیک های انجام ابداعات جدید می باشد.

نگاه بازاری به خلق ایده ها مستلزم گذر از فضای ثبت اختراع به فضای نوآوری است. اختراعات زیادی در طول زمان انجام گرفته است اما فقط تعداد بسیار کمی نوآوری در مقایسه با اختراعات ثبت شده است. اختراع برخاسته از یک ایده جدید و بدیع است اما نوآوری به بهره برداری و استفاده تجاری از یک ایده در جهت تولید یک محصول جدید یا بهبود محصول موجود در بازار می انجامد. در نوآوری با در نظر گرفتن استراتژی بازار مصرف میزان ریسک به حداقل می رسد و فرصت های جدید برای توسعه و تاثیرگذاری در بازار ایجاد می گردد. اما اختراع تنها تبدیل ایده به یک محصول جدید می باشد که الزاماً قادر به ورود به بازار نیست.

با شکل گیری ایده جدید، باید پروسه ای را برای بسط و پرورش آن در پیش گرفت. اولین مرحله پس از ثبت و جمع آوری ایده ها، ارزیابی آن ها و ورود آن ها در مسیر تبدیل ایده ها به اهداف می باشد.

تفاوت فعالیت های پژوهشی آکادمیک با پژوهش های کاربردی در این است که در پژوهش های آکادمیک بیشترین توجه محقق به انجام پژوهش می باشد (پژوهش برای پژوهش) اما در پژوهش کاربردی فعالیت ها از ابتدا با هدف تجاری سازی تعریف خواهند شد. این امر بدان معنی است که همواره در یک پژوهش کاربردی بایستی فرایند را در طولانی مدت نگریست و قبل از آغاز فرایند توسعه ای، باید از این امر که تکنولوژی یا محصول ابداعي قابلیت ایجاد جریان مالی مثبت و تولید سرمایه را خواهد داشت مطمئن شد.

تحقیقات نشان می دهد از حدود 3000 ایده خام، تقریبا 100 مورد می توانند منابع مالی مورد نیاز برای ادامه مسیر را پیدا کنند. از این 100 ایده حدود 90 درصد با شکست مواجه می شوند و از 10 پروژه باقیمانده فقط 1 یا 2 ایده در بازار به موفقیت می رسند. با جمع کردن بهترین ایده ها و افراد متخصص در کنار هم و با تعامل آنها، فرصت های جدید پدید می آید و روند کارها سرعت می گیرند و خود شرکت هم بیش از پیش از این وضعیت منتفع می شود.

هر سازمانی برای طی مراحل ایده تا بازار باید به 2 مسئله اساسی توجه کند:

(الف) فرآیند توسعه محصول یا به عبارتی متدولوژی که گروه برای تبدیل ایده تا بازار به کار می برد.

(ب) ساز و کار و ساختار توسعه محصول یا به عبارتی ساختار گروهی که این کار را انجام می دهد.

نتیجه گیری :

تفکر ایده تا بازار در واقع تلفیقی از کارآفرینی و خلاقیت است و ما حاصل ایجاد فرهنگ کارآفرینی و خلاقیت خلق یک نظام نوآور در سازمان خواهد بود. در کشور ما تولید برای تولید و پژوهش برای پژوهش دو عامل اصلی گریز از تفکر ایده تا بازار بوده است. در صنایع مادر، بدلیل ماهیت وارداتی و عدم انتقال دانش فنی همواره تولید مدنظر بوده است. از طرفی شکل گیری تحقیق و توسعه و یا پژوهش و فناوری طی سال های اخیر نیز بر مبنای توجه ویژه بر انجام پژوهش برای پژوهش بوده است به گونه ای که کمتر به رفع نیاز صنعتی، تجاری و بازاری توجه شده است. ایجاد تفکر ایده تا بازار در یک سازمان مستلزم وجود فرهنگ نوآوری است. سازمان های کنونی در کشور اغلب یا از این فرهنگ بی بهره اند و یا آشنایی چندانی با آن ندارند. در واقع شاه کلید اصلی طراحی سازمان های نوآور بر مبنای طراحی یک سازمان کارآفرین و خلاق می باشد. ویژگی های کارآفرینی و خلاقیت تقریبا در اکثر مراجع به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته اند اما آنچه که احتیاج به بازنگری و اصلاح ساختارها و فرهنگ های سازمانی در کشور دارد، مهندسی مجدد سازمان ها و شرکت ها بر مبنای ایجاد فرهنگ ایده تا بازار با نگاه ویژه به دلایل موفقیت و عدم موفقیت سازمان ها توام با روان سازی فرهنگ کارآفرینی و خلاقیت خواهد بود.

ده گام برای تجاری سازی یک ایده:

یکی از مسائل مهم که ذهن بسیاری از محققین و کارآفرینان را به خود مشغول می سازد، چگونگی تجاری سازی یک ایده خاص است. یک ایده چگونه پدید می آید؟ آیا ایده ای که به ذهن خطور کرده است، از ارزش کافی برخوردار بوده و می توان بر اساس آن محصول یا خدمتی واجد شرایط به بازار معرفی نمود؟ مهم ترین جنبه های تجاری سازی ایده که می بایست به آن ها توجه شود، کدام است؟ آیا تجاری سازی ایده با تولید محصول نهایی پایان می پذیرد؟ این ها نمونه ای از سؤالاتی است که می تواند پیرامون بحث تجاری سازی یک ایده ذهنی مطرح گردد.

1- من یک ایده بزرگ و انقلابی دارم؛ چگونه می توانم آن را دنبال کنم؟

در پاسخ به این سؤال باید گفت که ارزش یک ایده و دنبال نمودن آن منوط به کاربرد عملی آن است؛ در واقع، اگر ایده شما بتواند به چیزی عملی تبدیل شود، ارزش پیگیری و به سرانجام رساندن را دارا خواهد بود. ایده های بزرگ، معمولاً در نتیجه محدودیت های موجود در مسیر پیشرفت های مستمر و یا شناخت یک شکاف دانشی در حوزه های مختلف تراوش می گردد و در نهایت می تواند دسترسی به یک راه حلی مفید را فراهم نماید. البته بایستی همواره این نکته را در نظر داشت که به منظور یافتن یک راهکار عملی برای ایده ها، انجام آزمایش، اعتبار سنجی و در نهایت توسعه مبتنی بر ایده الزامی است. یکی از نکات مهم که می بایست به آن توجه کافی مبذول شود، نقش زمان و منابع مالی در توسعه ایده و مفهوم ذهنی است؛ برای مثال، آشنایی صاحبان ایده با طیف وسیع حمایت های مالی و مدیریتی، که از سوی دولت ها و مؤسسات تحقیقاتی مختلف ارائه می گردد و همچنین بکارگیری روش های منطبق با شرایط خاص توسعه ایده در مراحل اولیه، می تواند بسیار راه گشا باشد.

2- چه راه حل های جایگزینی در مقایسه با ایده شما وجود دارد؟ آیا باید آن ها را به چشم رقبای کاری و یا همکاران بالقوه آینده نگریست؟

یکی از گام های کلیدی در توسعه یک مفهوم ذهنی که از نظر شما عالی و منحصر به فرد به نظر می رسد، تهیه یک بانک اطلاعاتی جامع از تمامی طرح ها و پروژه های تحقیقاتی مرتبط با ایده مذکور است. افراد و سازمان های درگیر، منابع و مکانیزم های مالی هر یک از آن ها و نیز فهرستی از سرمایه گذاری های صورت گرفته در زمینه های نزدیک به ایده، از مهمترین مواردی است که در بانک اطلاعاتی تهیه شده بایستی مد نظر قرار گیرد.

علاوه بر موارد یاد شده، بایستی برخی صاحبان کسب و کارهای کوچک، که می توانند در زمره شرکای احتمالی آتی قرار گیرند را شناسایی نمود.

3- آیا من به یک شریک نیاز دارم؟

پاسخ قطعی به این پرسش کمی دشوار است. با توجه به پیچیدگی بالای فناوری های امروزی که امکان توسعه آن ها توسط یک سازمان واحد را ناممکن نموده است، شناسایی همکاران احتمالی به منظور تسهیل فرآیند توسعه و تکامل ایده از گام های کلیدی در تحقیقات بازار محسوب می گردد. در این راستا داشتن آمادگی لازم، به هنگام نزدیک شدن به همکاران بالقوه شناسایی شده، بسیار ضروری است. جمع آوری اطلاعات دقیق سازمان های شناسایی شده از طرق مختلف، نظیر بررسی جامع وبسایت رسمی آن ها، می تواند در خصوص چگونگی ایجاد جذابیت در طرف مقابل ایده های خوبی را در اختیار شما بگذارد.

پس از شناسایی شرکای احتمالی، بایستی بررسی نمایید که چه پیشنهادهای می توانید ارائه دهید و در مقابل، چه چیزی در این مشارکت به دست خواهید آورد. یکی از نکات مهم این است که یک شریک تجاری سازی جدی در قبال ارزش افزوده فنی و تجاری که در طی مشارکت به همراه خواهد داشت، خواهان سهمی شدن در منافع حاصل از دارایی های فکری مرتبط با ایده (مثلا پتنت های به ثبت رسیده) است. بنابراین، وجود نوعی تعادل میان منافع حاصل از مشارکت و امتیازاتی که در قبال آن واگذار می نمایید، از اهمیتی قابل توجه برخوردار است.

پس از این که منافع متقابل در مشارکت احتمالی ایجاد شد، امضای توافقنامه، جهت محرمانه بودن تمامی مذاکرات و اسناد و مدارک، ضروری است. مدل های گوناگونی از توافقنامه های مذکور از طریق دفاتر انتقال فناوری دانشگاه های مختلف در دسترس بوده که بیانگر تنوع بسیار زیاد مسائل مرتبط با مشارکت در توسعه ایده و انتقال فناوری است. در مجموع، توافقنامه های عدم افشاء، نقشی مهم در کارایی فرآیند توسعه ایده داشته و اجرای زود هنگام آن می تواند ریسک شکست طرح را به میزان قابل توجهی کاهش دهد.

4- آیا باید ایده خود را به عنوان یک پتنت به ثبت برسانیم؟

بله؛ در اکثر موارد هر ایده ای که پتانسیل تجاری شدن داشته باشد، نیازمند حداقلی از حفاظت خواهد بود. این امر در مواقعی که ایده ابتکاری در دسترس همگان قرار می گیرد، از اهمیتی بیشتر برخوردار بوده و در نتیجه پوشش های حفاظتی، از طریق به ثبت رساندن ایده در سیستم های پتنت، توصیه می گردد.

باید خاطر نشان ساخت، ثبت پتنت هیچ گونه محدودیتی در چگونگی بهره برداری از ایده و توسعه های آتی آن ایجاد نمی نماید. در واقع، ثبت اختراع با قابلیت استفاده از ایده یا اختراع از سوی دیگر افراد (مثلا از طریق مجوز بهره برداری از پتنت)، امکان دسترسی آزاد و عمومی از منافع حاصل از نوآوری را به گونه ای منحصر به فرد فراهم

می آورد. همین ویژگی باعث شده که بسیاری از شرکت های استارت آپی از بازاری منحصر به فرد که همراه با قابلیت واگذاری و تبادل پتنت های ارزشمند است، بهره مند گردند. گفتنی است، از مهم ترین سیستم های پتنت حال حاضر می توان به سیستم پتنت آمریکا «USPTO»، سیستم پتنت اتحادیه اروپا «EPO» و نیز سیستم پتنت چین «CIPO» (به دلیل بازار بسیار گسترده این کشور و لزوم حفاظت از دارایی های فکری در صورت فعالیت در بازار مذکور) اشاره نمود.

در حالی که حفاظت از ایده ابتکاری از طریق ثبت اختراع یک اصل بدیهی است، هزینه های به نسبت بالای فرآیند ثبت و انتشار پتنت ممکن است برخی افراد و شرکت ها را از حفاظت از ایده خود منصرف نماید. این در حالی است که سودآوری بالای برخی ایده ها و عدم حفاظت مناسب از آن ها، می تواند برای این دسته از افراد و سازمان ها خسارات فراوانی به همراه داشته باشد. به همین دلیل است که بسیاری از شرکت ها (علی الخصوص استارت آپ ها) در شروع کار و حتی قبل از بکارگیری مدیران اجرایی، وکلای مجرب را استخدام می نمایند. با توجه به این که امروزه شرکت های حقوقی متعدد در زمینه ارائه خدمات ثبت و انتشار پتنت فعال هستند، توصیه می گردد در گام نخست از خدمات ابتدایی این گونه شرکت ها که اغلب کم هزینه است، استفاده شده و در ادامه در صورت نیاز به خدمات خاص، هزینه های بیشتر را تقبل نمایید.

نکته مهم دیگری که می بایست در زمینه حفاظت از ایده های خود به آن توجه داشته باشید، ارزیابی دقیق ایده از منظر شیوه های گوناگون حفاظت از آن است؛ برای مثال، ممکن است پس از بررسی های صورت گرفته به جای ثبت ایده در سیستم های پتنت، آن را به عنوان یک «راز تجاری» حفظ و نگهداری نمایید. باید توجه داشت، هیچ جایگزینی برای یک مشاوره حقوقی خوب و پیروی دقیق و مستمر از آن وجود نخواهد داشت .

5- چگونه می توانیم از تحقیقات امید بخش اولیه به سمت توسعه و پیشرفت های جدی حرکت نماییم؟

راه های بسیار زیادی برای موفقیت وجود دارد. همان گونه که یک ایده الهام بخش اولیه، لزوماً منتج به یک اختراع نمی شود، اختراع نیز مترادف با نوآوری نخواهد بود. باید به این نکته کلیدی توجه داشت که رؤیای توسعه فناوری حاصل از ایده اولیه، نیازمند یک چارچوب عملی کارآ است. برای مثال، اگر شما یک محقق دانشگاهی هستید، شروع به کار شما می تواند ارتباط با دانشمندان و محققان دیگر و یا توسعه دهندگان مرتبط با ایده شما باشد. در مقابل اگر در صنعت مشغول به فعالیت هستید، برای توسعه ایده خود نیازمند تغییر در استراتژی های توسعه ای شرکت و طراحی مجدد ساز و کار تخصیص منابع (نظیر اتخاذ سیاست های همکاری با متخصصین دانشگاهی و به صورت کلی استفاده از برخی منابع خارج از سازمان) به منظور توسعه ایده مذکور خواهید بود. به عبارت دیگر،

مسیرهای متعددی جهت حرکت به سمت توسعه ایده وجود دارد که حتی بکارگیری همزمان برخی از آن ها می تواند احتمال موفقیت را دو چندان نماید.

در حالی که استفاده از حمایت های دولتی و جذب منابع برای پیشبرد فعالیت های تحقیق و توسعه برخی فناوری های خاص بسیار راه گشا است، در نهایت می بایست به سمت ایجاد یک کسب و کار پایدار و قابل اطمینان که محصولات و خدمات آن نهایتاً به بازار عرضه می گردد، حرکت نمود. در این مسیر طیف گسترده ای از استراتژی های جذب منابع، اعم از منابع دولتی و یا خصوصی کوچک و بزرگ را شامل می گردد. هر چه بر جذب منابع بخش خصوصی تأکید نماییم، در مقابل باید حد بیشتری از اختیارات مدیریت کسب و کار خود را واگذار نماییم و این می تواند تصمیم در مورد انتخاب سرمایه گذار خارج از سازمان را به امری بسیار حساس و پیچیده بدل نماید. همان گونه که اکثر کارآفرینان تأکید می کنند، فرآیند جذب منابع، پر پیچ و خم و دشوار است و مذاکرات بسیاری می بایست انجام داد تا نهایتاً یک سرمایه گذاری مطلوب بر روی ایده پیشنهادی انجام گیرد. این فرآیند مستلزم تلاش مستمر، پایبندی به مسیر دشوار تجاری سازی و استفاده بهینه از شبکه های موجود است.

6- از میان طیف وسیعی از خدمات نهادهای حمایتی، به منظور پشتیبانی از فعالیت های تحقیق و توسعه ای، چگونه خدمات مناسب را انتخاب نماییم و چه ابعادی را در انتخاب خود مورد توجه قرار دهیم؟

همان گونه که در بخش های پیشین اشاره گردید، طیف وسیعی از نهادهای دولتی و بخش خصوصی می توانند در مسیر توسعه ایده و تبدیل آن به فناوری و یا محصول قابل ارائه به بازار، کمک نمایند. انتخاب سازمان یا برنامه حمایتی مناسب و اقناع نمودن آن ها نسبت به جذابیت های کافی ایده، مسیر توسعه ایده را تا حد بسیار زیادی تسهیل می سازد. با توجه به سهم قابل توجه فضای مجازی در نشر اطلاعات و تعاملات حال حاضر، یکی از منابع اولیه جهت رصد نهاد های پشتیبان فعالیت های تحقیق و توسعه و شناسایی خدمات حمایتی هر یک از آن ها، اینترنت خواهد بود.

7- چگونه می توان برای اخذ گرنت های حمایتی رقابت نمود؟ فرآیند بررسی برنامه های تحقیقاتی چه جنبه هایی را در بر می گیرد؟

با توجه به محدودیت در منابع حمایتی، متقاضیان اخذ گرنت از جنبه های گوناگون به بررسی های دقیق و مقایسه ای برنامه های پیشنهادی نیازمند هستند. برای مثال، «NIH»، که با هدف تحریک نوآوری های فناورانه در بخش خصوصی و کسب و کارهای کوچک و نیز افزایش تجاری سازی نتایج تحقیقاتی تحت پوشش خود، از برخی ایده های نوآورانه حمایت های مالی می نماید، تنها امکان تأمین مالی کمتر از 20 درصد از برنامه های پیشنهادی

را دارا است. پس می توان چنین نتیجه گرفت که شما برای پیروزی در این رقابت فشرده بر سر جذب منابع مالی حمایتی، می بایست یک ایده بدیع و مهم را در زمان مناسب همراه با یک برنامه تحقیقاتی دقیق، شفاف و مستند و با بکارگیری یک تیم متخصص پیشنهاد دهید و در عین حال برخی نگرانی های کلیدی ارزیابان و سیاست گذاران مراکز تأمین مالی را نیز در طرح خود لحاظ نمایید.

8- برای پیشبرد فرآیند تحقیق چه باید کرد؟

فرآیند توسعه ایده به یک برنامه تحقیقاتی دقیق و در ادامه اقناع برخی سازمان های دولتی برای حمایت از آن، صرفا بخش کوچکی از فرآیند پیچیده و طولانی «ایده تا بازار» خواهد بود. توسعه فناوری در مراحل بعدی نیز با موانعی جدی روبرو است که می بایست ملاحظات مرتبط با آن ها را در نظر گرفت.

دریافت گزنت های تحقیقاتی از سازمان های بزرگ، به معنای بررسی دقیق ایده و طرح تحقیقاتی تدوین شده از سوی متخصصین و ارزیابان و در نهایت تأیید آن است. با توجه به اعتبار فنی حاصل از این فرآیند که کاربردی بودن طرح را تا حد بسیاری تضمین می نماید و نیز جریان مالی تزریق شده به طرح (که بر خلاف سرمایه گذاری های بخش خصوصی دارای هیچ گونه محدودیت در اختیارات و واگذاری بخشی از مالکیت طرح نخواهد بود)، چشم انداز موفقیت شرکت تا حد بسیار زیادی روشن می نماید. همین امر می تواند راه را برای جذب برخی سرمایه گذاران ثانویه باز نموده و به همین دلیل می بایست دریافت گزنت های تحقیقاتی را با انتشار اخبار مرتبط با آن و ارائه پوستر در محافل صنعتی تبلیغ نمود.

علاوه بر این، برنامه ریزی برای مراحل بعدی توسعه فناوری و اخذ مجوزهای لازم (برای مثال اخذ مجوزهای سازمان غذا و دارو برای توسعه و تولید محصولات دارویی) باید در دستور کار قرار گیرد. با توجه به پیچیدگی های ذاتی حوزه بهداشت و درمان و نیز هزینه به نسبت بالای تحقیق و توسعه در این حوزه، پیشنهاد می شود مجموعه ای از مطالعات ایمنی و کارایی مرتبط با فناوری یا محصول نهایی، قبل از ورود به بازار و نیز پس از ورود به بازار و استفاده توسط کاربران تدوین و به موازات توسعه فناوری انجام گیرد.

9- چگونه می توانم محصول جدید خود را تجاری نمایم؟

بسیاری از شرکت های بزرگ به منظور رصد فرصت های موجود، به طور مرتب و پیوسته ایده ها و محصولات جدید مطرح شده در سخنرانی ها و کنفرانس های مختلف را دنبال می نمایند. حضور در جلسات مذکور و معرفی ایده و فناوری حاصل از آن، می تواند توجهات نسبت به محصول شما را افزایش داده و طیف وسیعی از فرصت

های بازار را در اختیار شما قرار دهد. این نقطه، آغاز فرآیند مشارکت های واقعی در قالب صدور مجوزهای بهره برداری، سرمایه گذاری های مشترک آتی، و حتی برخی معاملات خرید و ادغام احتمالی خواهد بود.

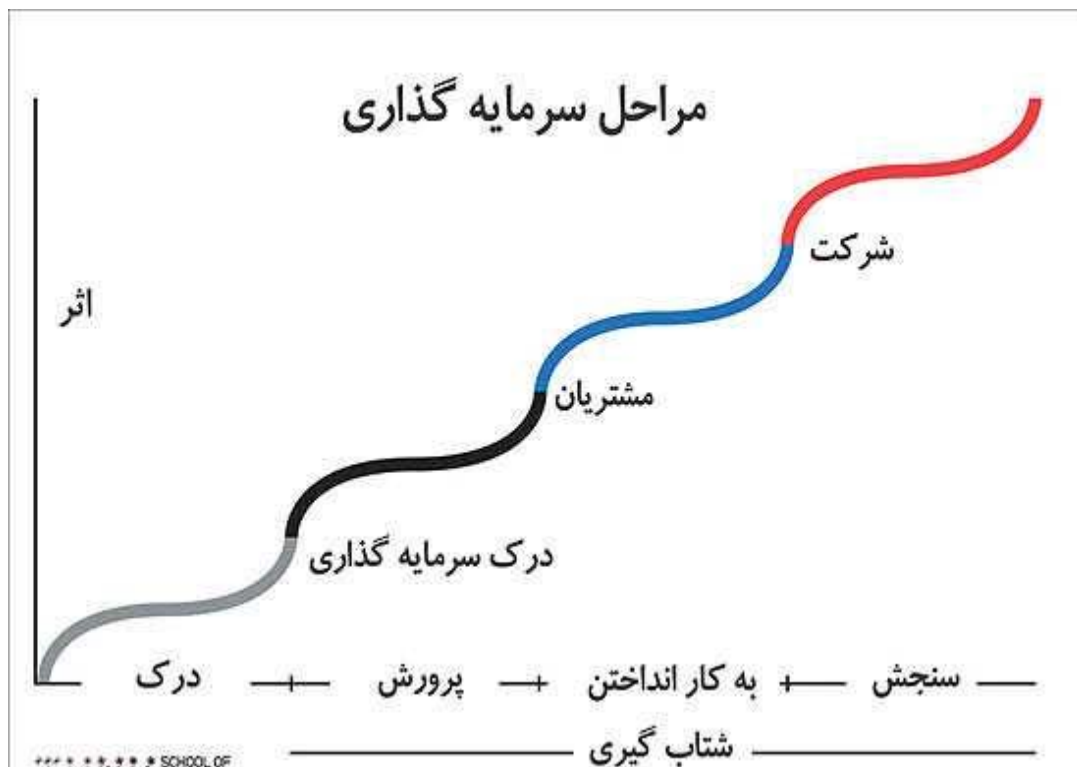
نکته ای که در این مرحله باید به آن دقت کافی داشته باشید، شناسایی فرصت های نمایش فناوری های جدید مرتبط با بازار هدف شما و تمرکز بر معرفی کاربردهای فناوری و محصول خود در حوزه های گوناگون است. فرصت های بازاریابی موجود در این فرآیند و مشارکت های حاصل از آن با دیگر فناوران و شرکت های مرتبط با ایده اولیه، می تواند نقش مهمی در مراحل اولیه توسعه کسب و کار شما داشته باشد. با این حال، حفظ تعادل در کسب و کار چالشی بزرگ خواهد بود که در خلال فعالیت های بازاریابی و معرفی محصول در شبکه گسترده ای از فناوران، متخصصین و سرمایه گذاران مرتبط با بازار هدف، می تواند کسب و کار تازه تأسیس را با مشکل مواجه نماید. توجه مستمر به طرح کسب و کار تدوین شده و پایبندی به آن و نیز ارتباط قوی بین تیم فنی و استراتژیست های کسب و کار، اقداماتی است که می تواند فعالیت های آتی تحقیق و توسعه شرکت را در راستای مأموریت و چشم انداز تعریف شده پیش برد.

10- ایده به موفقیت رسید؛ مرحله بعدی چیست؟

بازاریابی یک محصول موفق، یک نقطه عطف بزرگ در هر شرکت محسوب می گردد. با این حال، موفقیت در دراز مدت نیازمند برخی پارامترهای دیگر، نظیر سرعت در ارائه محصول به بازار، تنوع در مسیرهای فروش تعیین شده و در نهایت متنوع ساختن جریان های درآمدی خواهد بود. هنگامی که یک شرکت، یک جریان نقدی مثبت داشته باشد، درها شروع به باز شدن خواهند نمود. در این مرحله یک هدف اولیه و بسیار کلیدی، راه اندازی یک مسیر اصلی فروش و توسعه آن در جهات گوناگون است. از این طریق می توان با تنوع بخشی جریان های درآمدی (هر چند در ابتدای امر میزان آن بسیار کوچک باشد)، پایداری کسب و کار را تا حدی تضمین نمود.

یکی از اقدامات دیگر پس از ورود محصول به بازار، آغاز فعالیت های تحقیق و توسعه ای جدید به منظور بهبودهای احتمالی محصول و نیز شناسایی کاربردهای جدید برای آن است. با ورود محصول به بازار و استفاده مردم از فناوری توسعه یافته، برخی کاربردهای جدید مورد نیاز که می تواند بر مبنای فناوری مذکور توسعه یابد، مشخص خواهد شد. فعالیت های توسعه ای جدید مستلزم تدوین طرح تحقیقاتی جدید، دریافت کمک های مالی اولیه و در نهایت سرمایه گذاری های بخش خصوصی است. در واقع فرآیند «ایده تا بازار»، در دل فناوری قبلی شکل گرفته و این چرخه دوباره آغاز می گردد.

باید توجه داشت که شرکت در این مرحله می تواند همکاری با رقبا و توسعه مشترک فرصت های جدید را نیز در دستور کار قرار دهد. در واقع، مسیرهای توسعه ایده با توجه به راه اندازی و تأسیس شرکت و تجارب ناشی از یک بار توسعه ایده اولیه و ارائه آن به بازار، تا حدی متفاوت از قبل خواهد بود. با این حال، فرآیند جدید نیز چرخه ای متشکل از چالش های نوآورانه است که می بایست با هدف حفظ مزیت رقابتی پایدار، در دراز مدت به صورت مستمر تکرار گردد.



غربال کردن ایده ها چگونه است؟

هدف در مرحله ایده یابی تولید کالای جدید، دستیابی به تعداد زیادی ایده جدید است. در مراحل بعدی، هدف به حداقل رساندن تعداد ایده های جمع آوری شده است. اولین مرحله در کاهش تعداد ایده ها، غربال کردن آنها است. هدف اصلی در غربال کردن ایده ها جدا کردن ایده های خوب و حتی الامکان کنار گذاشتن ایده های ضعیف است چون هزینه های مربوط به ایجاد کالای جدید در مراحل بعدی افزایش می یابد. از این نظر، شرکت فقط علاقه مند است آن دسته از ایده هایی را به پیش ببرد که امکان تبدیل آنها به کالاهایی سودآور وجود دارد.

اکثر شرکت ها از مدیران اجرایی خود درخواست می کنند که ایده یابی تولید کالای جدید را بر روی فرم های استاندارد دی که به همین منظور تهیه شده اند، منتقل کنند و این فرم ها را به منظور بررسی در اختیار کمیته های بررسی کننده کالای جدید قرار دهند. اطلاعاتی که در این فرم ایده یابی تولید کالای جدید گنجانده می شوند شامل موارد زیر است:

- شرح عمومی کالا
- بازار هدف
- شرایط و چگونگی رقابت
- برآورد های تقریبی از اندازه بازار
- قیمت کالای جدید
- زمان و هزینه فرآیند ایجاد کالای جدید
- هزینه های تولید
- بازده فروش

در مرحله بعد، کمیته با توجه به معیارهایی کلی که برای همین منظور از قبل پیش بینی شده اند، به ارزیابی ایده های جدید خواهد پرداخت. مثلا شرکت ژاپنی کائو پرسش هایی نظیر پرسش های زیر را به عنوان معیار ایده یابی تولید کالای جدید مطرح می کند.

- آیا کالای جدید واقعا برای مصرف کنندگان و جامعه مفید است؟
- آیا کالای جدید برای شرکتی نظیر شرکت ما مناسب است؟
- آیا کالای جدید با اهداف و خط مشی های شرکت ما سازگاری و تناسب دارد؟
- آیا شرکت ما دارای پرسنل، مهارت و منابع لازم برای تولید موفقیت آمیز کالای جدید هست؟
- آیا کارایی کالای جدید نسبت به هزینه آن در مقایسه با کالاهای رقبا بهتر است؟
- آیا تبلیغات و توزیع کالای جدید آسان انجام می شود؟

ایده یک کالا است. ولی مشتریان معمولا خریدار ایده کالا نیستند. آنها خریدار مفهوم عینی کالا هستند. وظیفه بازاریاب این است که این ایده را به صورت مفاهیم عینی مختلف کالا در آورد. سپس توجه کند که کدام یک از مفاهیم به نظر مشتریان جالب تر است و آنگاه بهترین مفهوم را انتخاب کند.

تکنیک های عالی برای ایده پردازی:

خیلی وقت ها، ایده هایی به ذهن مان خطور می کنند؛ راهکارهایی برای مشکلات غیر قابل حل بشری، روش هایی برای یک شبه پولدار شدن، اختراع ریموت کنترل برای یخچال و خلاصه ایده هایی که احساس خود اדיسون پنداری را در ما حساسی تقویت می کنند. اما ایده ناب و درست و حسابی، حاصل یک لحظه الهام است؛ یعنی برای رسیدن به آن باید ذهن مان را از روزمرگی هایی که بیهوده، فکر را اشغال می کنند، پاک کنیم. ابتدا به 3 مرحله اصلی کار و سپس تکنیک ها اشاره می نمایم:

مرحله ۱: خلق

ایده پردازی برای حل مشکل یا تأمین یکی از ملزومات کاری، می تواند برای بسیاری از کسب و کارها نقطه شروع مناسبی باشد. معمولاً شرکت ها درد را به خوبی شناسایی می کنند. اما مهم تر از تشخیص مشکل، فراهم آوردن بستر ایده پردازی برای درمان درد است. ایده ها فقط چاره مشکلات نیستند و به غیر از درمان گری، در دو حوزه دیگر هم کاربرد دارند: شایستگی محوری و نیازسنجی مشتریان.

در حوزه شایستگی محوری، می توان از ایده پردازی به منظور افزایش توانمندی های شرکت استفاده کرد. در این نوع ایده پردازی، سازمان به دنبال خلق خدمات و محصولات تازه یا بازارهای جدید برای خدمات و محصولات موجود است.

در بحث نیازسنجی مشتریان نیز ایده پردازی کمک می کند تا از فواید تحقیقات متداول در بازاریابی (مانند گروه های کانونی و نظرسنجی ها) بیش تر بهره مند شویم و از اشتراک گذاری ایده ها به عنوان فرصتی برای انجام چنین بررسی های سودمندی استفاده کنیم.

مرحله ۲: انتخاب

انتخاب بهترین ایده ها خیلی زودتر از شروع فرآیند ایده پردازی آغاز می شود. در اینجا تعیین معیارهایی که ایده ها بر اساس آن ها سنجیده می شوند، کسانی که مسئول ارزیابی آن ها هستند و اینکه ایده های اصلی برای ارزیابی بیشتر و به اجرا در آمدن چطور به تیم های داخلی ارائه می شوند، اهمیت پیدا می کند. فرآیند انتخاب خوب را معمولاً با استفاده از برچسب و تگ برای تبدیل ایده ها به دسته بندی های معنا دار شروع می کنیم. برای این منظور، می توانیم محصولات را دسته بندی کنیم: موبایل، لپ تاپ، تبلت (برچسب)؛ در گام بعدی جزئیات

بیش‌تری را در نظر می‌گیریم و ویژگی‌ها یا خصوصیات محصول را به آن «تگ» می‌کنیم: مثلاً سبک، باطری با طول عمر بالا، قابل حمل و ... یا به سراغ خصوصیت‌هایی مانند سیستم عامل، صفحه نمایش و ... می‌رویم. در مرحله بعدی، با استفاده از این برچسب‌ها و تگ‌ها، ایده‌ها را اولویت‌بندی می‌کنیم. دسته‌بندی‌ها و تگ‌زنی‌ها باید طوری باشد که مانند فیلتر عمل کند و تنها بهترین ایده‌ها را تا مرحله اجرا بدرقه کند.

مرحله ۳: پیاده‌سازی

موفقیت در فرآیند پیاده‌سازی، بستگی به توانایی سازمان برای انتخاب برترین ایده‌ها و عمل کردن براساس آنها دارد. به علاوه، سازمان باید جریان کاری منظمی داشته باشد، به طوری که کارکنان سازمان، به خوبی از نقش خود در مراحل مختلف فرآیند ایده‌پردازی آگاهی داشته باشند. اگر سازمانی بخواهد ایده‌پردازی را شروع کند، طراحی فرآیند مناسبی برای ایده‌پردازی (یعنی مشخص کردن دقیق نقش‌ها و مسئولیت‌ها) اهمیت زیادی خواهد داشت. افرادی که برای نقش‌های مختلف، انتخاب می‌شوند باید آمادگی پذیرش ایده‌های جدید را داشته باشند؛ ایده‌هایی که لزوماً در داخل سازمان خلق نشده‌اند. حتی ممکن است بتوان به این افراد براساس عملکردشان در پیاده‌سازی رویکرد‌های جدید، پاداش هم داد.

۱- تکنیک اسکمپر

SCAMPER روشی برای ایده‌پردازی است که توسط باب ابری (Bob Eberie) طراحی شده و قدرت اراده را در ایده‌پردازی به عنوان محرک اصلی در نظر می‌گیرد. در واقع این روش، چک لیست شناخته شده‌ای را شامل می‌شود که به فرد کمک می‌کند ایده‌هایش را برای بهبود محصولات موجود یا تولید یک محصول کاملاً جدید ثبت کند. چک لیست تکنیک اسکمپر موارد زیر را در بر می‌گیرد:

حرف S که از کلمه substitution به معنی جانشین‌سازی گرفته شده است.

حرف C که از کلمه combine به معنی ترکیب کردن آمده است.

حرف A که از کلمه adapt به معنی سازگاری و تعدیل کردن می‌آید.

حرف M که به کلمه magnify به معنی بزرگ‌سازی اشاره دارد.

حرف P که از کلمه put to other uses به معنی استفاده در سایر موارد وام گرفته شده است.

حرف E که از کلمه elimination به معنی حذف کردن گرفته شده است.

حرف R که از کلمه reverse به معنی معکوس سازی می‌آید.

۲- طوفان فکری

در این فرآیند راه حل های بسیاری برای مشکل مشخصی، پیشنهاد می شود. اینجا تأکید روی تعداد ایده هاست نه درستی یا غلطی آن ها. یعنی همه افراد، بدون ترس از انتقاد، آزادانه نظرشان را بیان می کنند و ایده هایشان با آغوش باز پذیرفته می شوند. در واقع، در یک جلسه طوفان فکری، ایده هرچه نامتعارف تر، بهتر! چرا که کم کردن شاخ و برگ ایده های بزرگ یا عجیب و غریب، ساده تر از تبدیل ایده ای کوچک به راه حلی مؤثر است.

خیلی وقت ها چند ایده ی کوچک با هم ترکیب می شوند تا ایده ی خوبی به دست بیاید. به این کار هم می گویند :

$$1+1=3!$$

اگرچه طوفان فکری را می توان یک نفره هم ترتیب داد (آدم هایی که با خودشان حرف می زنند را ندیده اید؟!) اما معمولاً بر پا کردن چنین طوفانی، کاری گروهی است که با حضور جمعی متشکل از حداقل ۶ تا ۱۰ نفر انجام می شود.

۳- لیست سازی

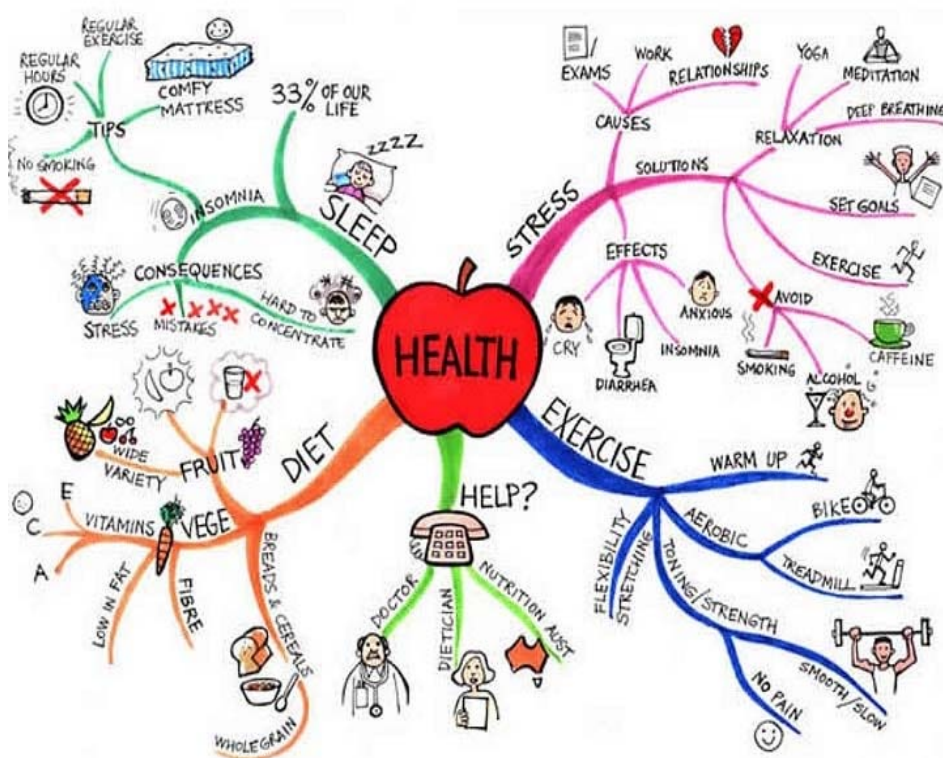
تهیه لیست یک روش کاملاً تحلیلی است که در آن با شناسایی نقاط قوت، خصوصیت های مختلف محصول یا خدمت ارائه شده را فهرست می کنیم. مثلاً برای اینکه بفهمیم چطور می توانیم یک محصول را بهتر کنیم، قطعات آن را از هم جدا می کنیم، ویژگی های فیزیکی هر قطعه را یادداشت می کنیم و تمام کارکرد های هر قطعه را بررسی می کنیم تا ببینیم تغییر در هر یک از این ها چه تأثیر مثبت یا منفی در عملکرد محصول دارد.

۴- نقشه ذهنی

نقشه ذهنی تکنیکی گرافیکی است که برای ترسیم ارتباط موجود میان قسمت های مختلف اطلاعات گردآوری شده یا ایده ها به کار می رود. در این تکنیک، هر داده یا ایده روی کاغذ نوشته شده و بعد با خط یا منحنی به ایده یا داده قبل یا بعد از خودش وصل می شود. به این ترتیب، شبکه ای از روابط به وجود می آید. این تکنیک اولین بار توسط محقق بریتانیایی به نام تونی بوزان (Tony Buzan) در کتابی با عنوان «از کله ات استفاده کن» که در سال ۱۹۷۲ منتشر شده است، در عالم ایده پردازی پیدایش شد. از نقشه های ذهنی در طوفان های

فکری و در برنامه ریزی برای پروژه ها استفاده می شود. همچنین این تکنیک در حل مسئله و یادداشت برداری نیز کاربرد دارد. مثل همه تکنیک های دیگری که از نقشه کشی استفاده می کنند، تکنیک نقشه ذهنی هم به دنبال طبقه بندی اطلاعات است تا بتواند مفاهیم و ایده ها را با دیگران به اشتراک بگذارد.

برای تهیه نقشه ذهنی، اول باید عبارت یا کلمه ای را در وسط صفحه بنویسیم. بعد، باید هر چیزی که در رابطه با آن کلمه یا عبارت به ذهن مان می رسد در گوشه و کنار همان صفحه، بدون هیچ ترتیب مشخصی یادداشت کنیم. دست آخر هم باید سعی کنیم ارتباط میان تمام آن عبارت ها یا کلمات را با هم پیدا کنیم. مثل کاری که در شکل زیر انجام شده است:



۵- تصویر سازی و محرک های تصویری

تصویر سازی یعنی برای فهمیدن یک مسئله، آن را به صورت بصری یا تصویری بررسی کنیم. در این روش، شما دیگر مجبور نیستید به خود مشکل فکر کنید، بلکه روی بخش کاملاً متفاوتی (یعنی تصویر یا تصاویر) متمرکز می شوید. اما نکته اینجاست که همینطور که به تصویر نگاه می کنید، ضمیر ناخود آگاه شما کماکان به مسئله اصلی فکر می کند. بدین ترتیب، از طریق کشف و شهود، ناگهان راه حل های زیاد و متنوعی به ذهن تان می رسد که باید به سرعت آن ها را یادداشت کنید.

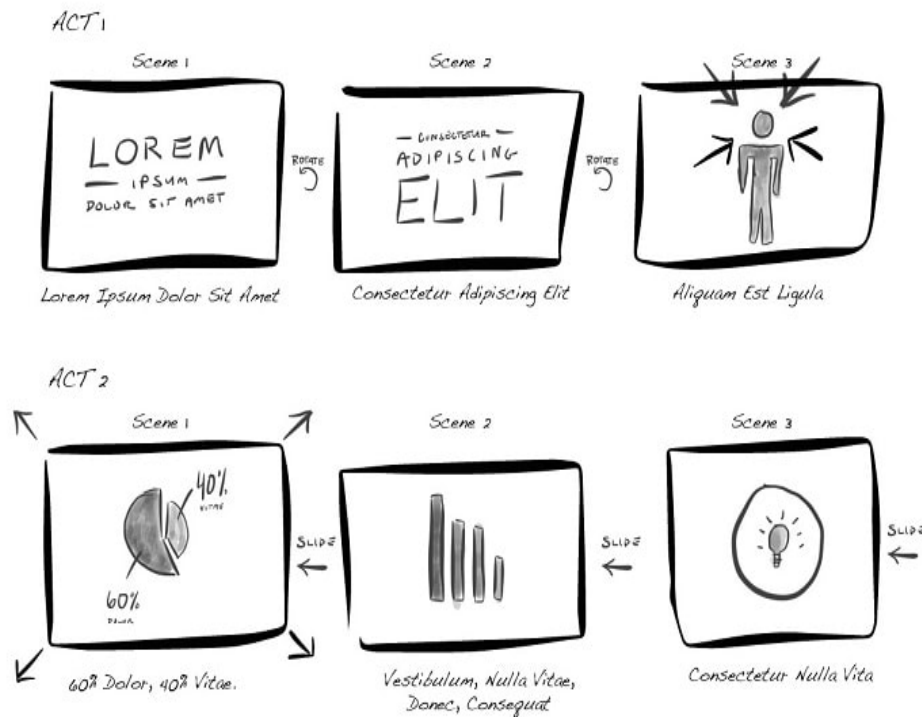
یکی از بهترین تکنیک ها برای اینکه ذهن بتواند بین ایده ها و نکته ها رابطه برقرار کند، استفاده از محرک های تصویری است. این محرک ها باعث می شوند احساسات، عواطف و غرایز فرد که در طوفان فکری و در مواجهه با چالش های ابتکاری خیلی به کار می آیند، بیدار شوند.

نحوه کار به این صورت است که تسهیل کننده (همان فردی که مسئول اجرای تکنیک است) تعدادی عکس از پیش تهیه شده را بین شرکت کنندگان پخش می کند. بعد از آن ها می خواهد به عکسی که در اختیار دارند، نگاه کنند و هر چه دل تنگشان می خواهد را بنویسند. برایان ماتیمور (Bryan Mattimore) معتقد است که تصویر باید از لحاظ بصری جذاب باشد، به چندین موضوع در آن اشاره شده باشد و انواع مختلفی از ارتباطات را به نمایش گذارد. در مرحله بعدی، شرکت کنندگان، تیم های دو نفره تشکیل می دهند و درباره ایده هایی که به ذهن شان رسیده، حرف می زنند تا مسئله مورد بحث در طوفان فکری مختصر و مفیدی، بررسی شود. در نهایت هم، این گروه های دو نفره، ایده های منتخب را با دیگران به اشتراک می گذارند.

ماتیمور می گوید که محرک های بصری بهتر است به ویژگی های مسئله مورد بحث اشاره کنند. مثلا اگر مشکل مورد نظر به صنایع تولیدی مربوط است، بهتر است از تصاویر صنعتی استفاده شود. اما حتما باید در میان این عکس ها، تصاویر تصادفی هم بگنجانید، چون ممکن است این نوع تصاویر، جرقه مبتکرانه ترین راه حل ها باشند.

۶- استوری بورد

ممکن است قبلا در مورد کاربرد این تکنیک در سینما مطالبی شنیده باشید. نقش استوری بورد در ایده پردازی هم تفاوت چندانی با کاربرد آن در سینما ندارد؛ یعنی قرار است به کمک آن، داستان تصویری برای رسیدن به ایده مطلوب را خلق کنیم. استوری بوردها به افراد خلاق امکان می دهند تا اطلاعاتی را که در طول تحقیق به دست آورده اند به دیگران ارائه دهند. برای استفاده از این تکنیک، باید مراحل و اطلاعات مختلف مربوط به هر ایده را روی برگه ها یا کارت های جداگانه ای نمایش دهید و آنها را روی تخته، پنل یا هر سطح دیگری که می پسندید در کنار هم قرار دهید. همینطور ممکن است به جای استفاده از کارت، صرفا به کشیدن قاب و کادری اکتفا کنید. مهم این است که تصاویر قابل درک، روابط بین ایده های مختلف کاملا مشخص و برای بیننده قابل فهم باشند. چیزی شبیه به این:



۷- نقش بازی

در این روش ایده را «بازی» می‌کنیم. در این روش، هر یک از افراد، نقش یکی از اعضا یا اجزای دخیل در ایده را بر عهده می‌گیرد و درست مثل یک تئاتر آن نقش را بازی می‌کند؛ هم فال است و هم تماشا. هم لذت می‌برید و هم افراد از لاک دفاعی بیرون می‌آیند و ذهن‌شان بازتر می‌شود. این کار باعث می‌شود، تا هر لحظه انتظار ایده محشری را داشته باشید.

۸- تحلیل ریخت شناسی

این تکنیک از شناخت ساختاری، جنبه‌های مختلف مسئله و مطالعه روابط بین آن‌ها استفاده می‌کند. مثلاً فرض کنید مسئله، تهیه تیشرت باشد. در اینجا سه جنبه مهم داریم: جنس، رنگ، سایز. هر کدام از این ابعاد، در حالت معمولی، ممکن است چند حالت یا خصیصه داشته باشند. مثلاً ممکن است تیشرت‌ها در ۳ رنگ آبی، سبز و قرمز موجود باشند. حالا با فرض اینکه ۴ جنس مختلف و ۳ سایز داشته باشیم، $3 \times 4 \times 3$ ترکیب مختلف برای چنین مسئله‌ای امکان پذیر خواهد بود. برای پیشرفت کار، ممکن است به این نتیجه برسیم که باید یکی از این ویژگی‌ها را تغییر داد یا ترکیب‌های جدیدی به وجود آورد.

۹- پیوند های اجباری

این یک تکنیک بسیار ساده است: ایده های کاملا متفاوت را به هم ربط می دهیم تا یک ایده جدید به دست بیاوریم. شاید نتیجه کار خیلی منحصر بفرد و خاص نباشد، اما معمولا جالب و هیجان انگیز است. خیلی از محصولاتی که امروز از آن ها استفاده می کنیم، نتیجه پیوندهای اجباری هستند. مثلا، ساعتی که ماشین حساب هم هست؛ کفشی که چراغ می زند؛ ناخن گیری که در بازکن هم دارد و غیره. کمتر پیش می آید که نتیجه این روش به کشف های جدید یا محصولات انقلابی منجر شود اما معمولا محصولات به دست آمده، بازار خوبی دارند.

۱۰- رویا پردازی

با اینکه خیلی ها قبول ندارند، اما رؤیا پردازی یکی از بهترین روش ها برای رسیدن به ایده های عالی است. خود کلمه «رؤیاپردازی» اجازه می دهد، خیلی راحت و بازیگوشانه فکر کنیم. با این روش، رابطه ای عاطفی بین فرد و مسئله برقرار می شود که دستیابی به ایده ای فوق العاده را آسان می کند. وقتی در زمینه ایده پردازی از رؤیاپردازی حرف می زنیم، منظور خیال بافی مفید در راستای یک هدف مشخص است. خیلی از مخترعان از همین رؤیاپردازی به ایده های ناب رسیده اند. بهترین مثالش؟ اختراع هواپیما! اگر برادران رایت به رؤیایشان اجازه پرواز نداده بودند، انسان ها هنوز گاری سوار بودند!

۱۱- افکار نویسی

این روش هم خیلی ساده است. از شرکت کنندگان بخواهید به جای اعلام ایده هایشان، آن ها را بنویسند. چند دقیقه ای برای این کار وقت در نظر بگیرید و بعد هرکس باید نوشته هایش را به فرد دیگری بدهد. این فرد، نوشته را می خواند و خودش هم به آن ها چندتایی اضافه می کند. دوباره بعد از چند دقیقه برگه ها رد و بدل می شوند. بعد از مثلا ۱۵ دقیقه، یک نفر برگه ها را جمع می کند و در همان جلسه، درباره آن ها بحث می کنید.

۱۲- تفکر معکوس

از خود کلمه «تفکر معکوس» معلوم است که این روش با روش های منطقی و عادی فرق دارد. یعنی، به جای فکر کردن درباره مسئله باید به ایده های مخالف فکر کنیم! مثلا به جای «چطور دنبال کننده هایم را بیشتر کنم؟»، مسئله «چطور کاری کنم که اصلا هیچ دنبال کننده ای نداشته باشم؟» را حل کنید! خواهید دید که برای بیشتر افراد ایده پردازی منفی ساده تر است چون بیشتر حال می دهد! اما زیاد هم وقت تان را سر تفکر معکوس نگذارید. ۱۰-۱۵ ایده معکوس، کافی است. بعد از پایان جلسه، هم می توانید همچنان در همان فضای معکوس به ایده

پردازي ادامه دهيد و هم، مي توانيد براي محكم كاري، دوباره مسئله را معكوس كنيد. مثلا «من ديگر هيچ كدام از اكانت هاي شبكه هاي اجتماعي را به روز نمي كنم» به «از حالا به بعد هميشه اكانت هايم را در تمام شبكه هاي اجتماعي به روز نگه مي دارم» تغيير مي كند.

۱۳- زير سوال بردن مفروضات

در بيشتر كسب و كارها اصولي نانوشته اما تأثيرگذار وجود دارد كه همه براي انجام كارها به اين اصول مراجعه مي كنند. متأسفانه، كسي هم متوجه نيست كه زير سؤال بردن اين مفروضات در هر قدم، يعني باز كردن در به روي ايده ها و امكانات جديد!

ماتي مور درباره زير سؤال بردن مفروضات مي گويد: «شركت كندگان بايد براي چالش خلاقانه چارچوبي در نظر بگيرند. بعد بايد ۲۰ الي ۳۰ مفروض (چه صحيح و چه غلط) تهيه كنند. در قدم بعدي بايد از ميان آنها چند مفروض را انتخاب كرده و به عنوان محركي براي خلق ايده ي جديد يا آغاز تفكر استفاده كنند.»

۱۴- معاشرت اجتماعي

اگر قرار باشد كاركنان فقط با همكاران و دوستان شان معاشرت داشته باشند، بعد از مدتي يك بُعدي مي شوند و تنها از يك زاويه به مسائل نگاه مي كنند. پس به آنها امكان بدهيد با افرادي در محيط هاي كاري ديگر معاشرت كنند، مثلاً آن ها را تشويق كنيد تا در لينكدين عضو شده و در گفتگوهاي سودمند آن شركت كنند. اين كارديدگاه شان را به روز مي كند و شايد به جرقه هاي ذهني تازه منجر شود. معاشرت اجتماعي در حوزه ايده پردازي، ممكن است حتي به گفتگوهاي منجر شود كه هيچ ارتباطي با مشكل موجود نداشته باشند.

۱۵- تشریک مساعی

همانطور كه از عنوان پيدااست، در تكنيك تشریک مساعی دو يا چند نفر دست در دست هم مي دهند تا به هدف خاصي برسند. طراحان معمولاً به اين شكل عمل مي كنند و به ايده هاي خلاقانه خود، در تشریک مساعی با سايرين و گروه همكاران، پر و بال مي دهند.

اينكه بايد از كدام تكنيك استفاده كنيد را مي توانيد با در نظر گرفتن نوع مسئله مورد نظر، نگرش مديران و كاركنان به موضوع و امكانات در دسترس، مشخص كنيد. در هر صورت فراموش نكنيد، هرچه فرآيند ايده پردازي آزادانه تر و «طبيعي تر» دنبال شود، ايده بهتري به دست خواهد آمد.

همچنین یک کارآفرین، باید بداند که علاوه بر سرمایه اولیه، چه مدت زمانی طول خواهد کشید تا به سود دهی برسد؟ در طی این مدت که با نوعی زیان انباشته مواجه خواهد شد، مدیریت منابع مالی می بایست به چه صورتی انجام گیرد؟ برآورد دقیق نقطه سر به سر، به عنوان نقطه عطف ورود کسب و کار به سود آوری و نرخ بازگشت سرمایه پس از این نقطه زمانی، از مهم ترین مواردی است که شما به عنوان فردی که می خواهید یک ایده کسب و کار را تجاری سازی نمایید، باید در نظر داشته باشید.

انتقال تکنولوژی و فرآیند تجاری سازی:

در طول دهه های گذشته، اقتصاد دنیا تحولات قابل توجهی را تجربه کرده است. ساختارهای صنایع مختلف به طور قابل توجهی دستخوش تغییر شده اند.

ادغام شرکت ها و نیز ظهور شرکت های جدید و حذف برخی دیگر از صحنه رقابت، نمود هایی از این تحولات به شمار می روند. این تغییرات در واقع نشانه هایی از پدیده ای است که جوزف شومپیتر، اقتصاد دان آمریکایی، آن را **ویرانی خلاق** (Creative destruction) نامیده است. کشورهای در حال توسعه، به راحتی به تکنولوژی های جدید تولید، حمل و نقل و ارتباطات دسترسی پیدا کرده و در بسیاری از بازارها توانایی رقابت اثر بخش با کشورهای پیشرفته را به دست آورده اند. به هر حال، با گسترش پروسه ویرانی خلاق، عدم قطعیت آینده، مبتلا به همه اقتصاد ها خواهد بود. در کشور آمریکا، برای مواجهه با این عدم قطعیت و تبدیل تهدید آن به فرصت، ایالات مختلف استراتژی هایی را اتخاذ کردند که به لحاظ تمرکز روی اجزا با هم تفاوت هایی داشتند، ولی مشخصه کلیدی مشترک همه آن ها این بود که آن ها تلاش می کردند تا شرکت هایی که برای منطقه، «ارزش افزوده» ایجاد می کردند را پشتیبانی کنند. این ارزش افزوده، از طریق سرمایه گذاری بر «دارایی» های ویژه منطقه از قبیل قابلیت نوآوری، کارآفرینی، نیروی کار، امکانات فیزیکی و پایه های سرمایه ای حاصل می شد. تجربه این ایالت ها نشان داد که در دراز مدت، مناطقی پیشرفت کردند که براساس ارزش و نیز سرمایه گذاری بر دارایی ها، رقابت کردند نه صرفا براساس مدیریت هزینه ها. در این فرآیند، ابزارهای مشخصی برای توسعه و خلق ارزش به کار گرفته شدند که اساس آن ها «توسعه و تجاری سازی تکنولوژی های جدید» بود. در حالی که توجه شرکت ها در این زمان بیشتر به نوآوری های موفقیت آمیز در حوزه صنایع high-tech مانند بیوتکنولوژی و نرم افزار معطوف بود، محصولات دیگری که تولید آن ها مبتنی بر دارا بودن دانش فنی بود مانند فرش یا قطعات اتومبیل نیز در بازار فرصت بروز پیدا کردند. به طوری که در سال 2001، کمتر از 50 درصد اختراعات و علائم تجاری

ثبت شده در آمریکا در حوزه صنایع high-tech بود. از دیدگاه توسعه اقتصادی، اولین پیامد مطلوب پیاده سازی موفقیت آمیز استراتژی توسعه تکنولوژی در یک منطقه، می تواند توسعه اشتغال مستقیم باشد و با توجه به برون سپاری بیشتر فعالیت های کسب و کارها از قبیل تولید، توزیع، پروسه های اداری و فعالیت های خدماتی، اشتغال غیر مستقیم نیز در محل های مختلف قابل توجه خواهد بود. اگر یک منطقه یا شهر یا حوزه اقتصادی نیازمند استعداد انسانی به منظور پیاده سازی پروسه تجاری سازی و توسعه تکنولوژی باشد، شرکت های دیگر، کارآفرینان و محققان جذب منطقه شده و این پروسه منجر به ایجاد یک چرخه ارزش افزا برای تکنولوژی های موفق و نیز ایجاد موجی از کشف کارکنان فنی جدید و جریانی از پیدایش کسب و کارهای نوین می شود. تجاری سازی و توسعه موفقیت آمیز یک تکنولوژی جدید پروسه ای به نسبت دشوار و دارای وجوه مختلف است و برای پیشبرد چنین پروسه ای ابزارهای متنوعی در دسترس هستند. در حال حاضر، رویکردی که بسیار پرکاربرد بوده و در نوآوری های موفقیت آمیز مورد استفاده قرار گرفته، رویکردی است که در راستای «برنامه های انتقال تکنولوژی و تجاری سازی» به کار گرفته می شود. انتقال تکنولوژی زمانی اتفاق می افتد که یک شرکت، از طریق یک منبع خارجی (مانند دانشگاه، آزمایشگاه، شرکت دیگر یا یک فرد) به یک فناوری دست پیدا می کند. این گونه برنامه ها که معمولا نیازمند سطحی از تخصص هستند، معمولا از جانب سازمان های محلی، که مسوول اولیه توسعه اقتصادی منطقه می باشند، نادیده گرفته می شوند. از آن جایی که نوآوری و خلق فناوری جدید بر پایه دانش موجود اتفاق می افتد، توسعه تکنولوژی بستگی فراوانی به دانشمندان و مهندسانی دارد که از دانش موجود مطلع بوده و به ایده ها و یافته های محققان دیگر دسترسی دارند. هرچه گستره دانش کارکنان فنی و دسترسی آنان به نتایج کار محققان دیگر بیشتر باشد احتمال دستیابی آنان به فناوری های جدید که اساس محصولات موفق خواهند بود بیشتر می شود. انتقال تکنولوژی لازمه توسعه تکنولوژی است. پس از توسعه تکنولوژی به تجاری سازی نیازمندیم. تجاری سازی تبدیل تکنولوژی های جدید به محصولات تجاری موفق است. این پروسه شامل فعالیت هایی از قبیل ارزیابی بازار، طراحی محصول، مهندسی تولید، مدیریت دارایی های فکری و حقوق معنوی، تکوین استراتژی بازاریابی، تامین سرمایه و آموزش نیروی کار می شود. فرآیند توسعه تکنولوژی و تجاری سازی سه مرحله دارد: (1) تکوین علم جدید، (2) تبدیل علم به تکنولوژی، (3) تبدیل تکنولوژی به محصول است. نکته حائز اهمیت در مورد این پروسه این است که علم، تکنولوژی و محصول در یک فضای ایزوله با هم تعامل نخواهند داشت. به این معنی که الزاما هرکدام از این سه عنصر در یک فضا موجودیت نمی یابند. امروزه هرکدام از اجزای پروسه تکوین محصول جدید ممکن است از نقاط مختلف (به لحاظ جغرافیایی) گرد هم بیایند. این موضوع بیشتر در بخش تبدیل تکنولوژی به محصول دیده می شود. بسیاری از مهندسان و طراحان محصول، بر مقوله انتقال تکنولوژی تکیه خاصی دارند. گروه های مختلف دانشمندان و مهندسان در مراحل مختلف، از طریق اشکال مختلفی

مثل دانش مکتوب (حق امتیازهای انحصاری قبلی، مقالات علمی و مقالات در دست چاپ) یا مجوزهای قانونی یا تعاملات شخصی (مثل روابط غیررسمی، R&D یا مساعدت فنی) با هم ارتباط برقرار می‌کنند. تجاری سازی تکنولوژی را می‌توان مسیر پروسه ای در نظر گرفت که برای تبدیل یک تکنولوژی به محصولی که تولید آن به لحاظ اقتصادی توجیه پذیر باشد، طی می‌شود. کشف یک علم جدید، اساس ظهور تکنولوژی ها و محصولات جدید محسوب می‌شود. ذکر این نکته ضروری است که با تکوین و توسعه یک علم جدید و ظهور تکنولوژی از آن، تجاری شدن تکنولوژی حاصل در قالب یک محصول قابل عرضه در بازار، فرآیندی زمان بر بوده و به موارد زیادی بستگی پیدا می‌کند. به عنوان مثال، تکنولوژی رادیو در سال 1895 ابداع شد ولی اولین دستگاه رادیو در سال 1925 وارد بازار شد. اولین بازی کامپیوتری در دهه 1960 برای دستگاه های mainframe طراحی شد ولی تا دهه 1980 و ظهور کامپیوترهای شخصی طرفدار نداشت. در اغلب موارد، موفقیت تجاری یک محصول نیاز به توسعه تکنولوژی های دیگری دارد. در این بین، دانش منحصر به فردی که در طول پروسه مزبور حاصل می‌شود را می‌توان به عنوان دارایی فکری به حساب آورد و برای حفاظت قانونی از آن و به منظور جلوگیری از استفاده دیگران، آن را به شکل قانونی ثبت کرد. سه نوع دارایی فکری اصلی در حوزه تجاری سازی تکنولوژی عبارتند از: حق انحصاری، اسرار تجاری و کپی رایت.

تحلیل بازار و بازار سنجی:

بازاریاب ها خدمات قابل توجهی در حوزه تحلیل بازار برای فعالیت های تجاری انجام می دهند. این خدمات می تواند در زمان پیش از شروع فعالیت تجاری، زمان شروع فعالیت یا در مراحل بعدی آن به شرکت ها ارائه شود.

- مسائل بنیادی بازار و چشم انداز آن
- پیش بینی و برآورد های عرضه / تقاضا / قیمت
- تحلیل و سائز بندی بازار
- اطلاعات مربوط به تکنولوژی های جدید
- فرصت های سرمایه گذاری
- بررسی وضعیت جغرافیایی
- توسعه استراتژی شرکتی
- برنامه ریزی سناریوهای موجود

- ارزیابی عملکرد شرکت های بالا دستی بازار
- پیش بینی بازرگانی
- تحلیل اقتصادی

به این ترتیب با استفاده از این اطلاعات شما توان انجام فعالیت های زیر را خواهید داشت:

- دریافت اطلاعات مربوط به چشم انداز قیمت، عرضه و تقاضای مربوط به همه بخش های اصلی انرژی در بازار
- درک شرایط محیطی جغرافیایی و قانونی مربوط به بازارهای انرژی
- همسو کردن منابع در دسترس با تغییرات پیش بینی شده برای عرضه و تقاضا
- پیش بینی فرصت های سرمایه گذاری جدید
- دریافت اخبارهای لازم درباره شکل گیری روندهای معکوس و موارد توسعه در بازار
- مطلع بودن از تکنولوژی های در حال شکل گیری
- شناسایی بده بستان و خطرات مربوط به انتخاب های استراتژیک در ارتباط با اهداف انرژی شما
- ارزیابی اهمیت یک انرژی خاص از مجموعه کلی انرژی ها برای یک ناحیه خاص یا در سطح جهانی

خدمات تحلیل بازار:

چرا فعالیت های تجاری شکست می خورد؟ در اغلب مواقع این موضوع به خاطر عدم وجود شناخت کافی نسبت به مشتریان، رقبا یا صنایع اتفاق می افتد. اگر شما به دنبال جذب مشتریان جدید و توسعه فعالیت تجاری خود هستید، تحلیل وضعیت بازار را به عنوان قلب فعالیت خود مورد توجه قرار دهید. به این ترتیب صرف نظر از اینکه شما یک کارشناس با تجربه یا یک مدیر تجاری موفق هستید، می توانید خطرهای فعالیت خود را حداقل نمایید و فرصت های جدید پیش رو را شناسایی کنید.

مدیریت تحقیقات بازار

برنامه ریزی تجاری موفق بستگی به تحلیل قوی شرایط بازار دارد. صرف نظر از اینکه شما در دریای اطلاعات بازار غرق هستید یا اینکه نمی دانید از چه نقطه ای باید شروع کنید، انجام مشاوره قدم به قدم با یک شرکت تحقیقاتی فعال در حوزه تحلیل بازار می تواند به شما کمک زیادی در انجام فعالیت های مورد نظر کند.

با بهره گیری از ابزارهای پایه آنلاین و نیز منابع در دسترس، شما با جمع آوری و تحلیل اطلاعات مربوط به فعالیت تجاری خود و با موارد زیر آشنا خواهید شد:

- یاد می گیرید که کجا باید تلاش های بازاریابی خود را متمرکز کنید.
- می فهمید که چگونه می توانید بین فعالیت خود و فعالیت رقبا تمایز ایجاد کنید.
- تغییرات ایجاد شده در صنعت را شناسایی و تشخیص می دهید.
- اطلاعات دست اول درباره شرایط خود در بازار را در اختیار وام دهندگان قرار می دهید.

تحلیل وضعیت موجود بازار:

تجزیه و تحلیل بازار از جمله توانایی هایی است که همه فعالان کسب و کار باید از آن بهره مند باشند.

به عنوان مثال به کارآفرینی فکر کنید. آغاز کارآفرینی با ایده پردازی است. اما همه چیز به ایده پردازی ختم نمی شود. مهم است بتوانیم بازار مورد نظر خود را تجزیه و تحلیل کنیم و بینیم نگاه بازار به ایده (و محصول) ما چیست.

به همین علت، همواره بخشی از مدل کسب و کار و اسنادی که به عنوان طرح تجاری تنظیم می شوند، به تحلیل بازار اختصاص پیدا می کند.

تجزیه و تحلیل بازار می تواند در مورد هر نوع بازاری به کار گرفته شود: از بازار پوشاک و خودرو تا بازار پول و طلا.

در این بخش، موارد زیر را مرور می کنیم:

میزان ضرورت محصول (کالا یا خدمت) برای بازار (Urgency)

اندازه بازار (Market size)

محدوده قیمت قابل عرضه (Potential Price Range)

هزینه جذب مشتری یا ایجاد مشتری جدید (Customer Acquisition Cost)

هزینه رساندن محصول به دست مشتری (Product Delivery Cost)

میزان منحصر به فرد بودن محصول (Product Uniqueness)

سرعت عرضه محصول به بازار (Speed to market)

نیاز به سرمایه گذاری اولیه (Up-front investment)

پتانسیل عرضه محصولات وابسته (Cross-sell potential)

مدت زمان زنده ماندن یا طول عمر محصول (Product Lifespan)

اگر از حجم بازار حرف می‌زنیم، نمی‌خواهیم بگوییم کوچک بودن بازار یا بزرگ بودن آن، خوب است یا بد. بلکه صرفاً می‌خواهیم فاکتورهای مورد توجه در تحلیل بازار را بشناسیم.

ضمناً لازم به تأکید است که قرار نیست همه فاکتورها و مولفه‌های زیر، در همه انواع بازارها و محصولات قابل طرح و مفید باشند. بنابراین احتمالاً لازم خواهد بود بسته به محصولی که در ذهن دارید و بازاری که مد نظر شماست، تعدادی از این فاکتورها را انتخاب و بررسی کنید.

شدت نیاز و ضرورت محصول از نگاه بازار (Urgency)

نخستین سوالی که باید به آن فکر کنیم این است که بازار (همه کسانی که تقاضای این محصول را دارند یا ممکن است داشته باشند) تا چه حد محصول ما را مورد نیاز و ضروری می‌بیند؟

گاهی اوقات بازار قانع شده است که اصل محصول ضروری است (مانند بیمه شخص ثالث) و آنچه باقی می‌ماند این است که پیشنهاد ما را از میان انواع پیشنهادها انتخاب کند.

اما گاهی نیز ممکن است اصل محصول هنوز چندان جدی تلقی نشود (مانند بیمه زندگی). بنابراین ما دو مرحله پیش روی خود داریم:

آموزش دادن بازار و قانع کردن بازار به استفاده از محصول (به طور عمومی)

قانع کردن بازار به این‌که از میان همه پیشنهادها، پیشنهاد ما را انتخاب کند.

در این‌جا باید به چند نکته توجه داشته باشیم:

میزان نیاز به محصول، در سگمنت‌های مختلف بازار یکسان نیست. مثلاً مالکان خودروهای گران‌قیمت در مقایسه با مالکان خودروهای ارزان‌قیمت، احتمالاً بیمه بدنه را ضروری‌تر ارزیابی می‌کنند.

ضرورت از جنس ادراک و نگرش است. بنابراین میزان نیاز به محصول و ضروری بودن آن، می‌تواند با آموزش بازار هدف تغییر کند. مثلاً ممکن است عرضه‌کننده مکمل‌های غذایی، با آموزش بازار (از طریق تبلیغات و بازاریابی محتوا) بتواند نگرش به ضروری بودن مکمل‌ها را در جامعه هدف خود افزایش دهد.

اندازه بازار یا Market size

وقتی از اندازه بازار حرف می زنیم، منظورمان برآیند تقاضای موجود برای یک محصول است.

طبیعی است اندازه بازار را هم به شکل های مختلف، از جمله شیوه های زیر، می توان تعریف کرد:

بازار بالقوه: مجموع تقاضای بالقوه ای که می تواند برای محصول وجود داشته باشد.

بازار فعال: مجموع تقاضای فعال موجود (که این محصول را از ما و رقیبان مان تهیه می کنند)

بازار مورد نیاز: مجموع تقاضایی که دستیابی به آن در سال اول (یا دو سال یا پنج سال اول) برای بازگشت سرمایه گذاری اولیه ضروری است.

در این جا باید به دو نکته توجه داشته باشید:

نکته اول این که اندازه بازار با اندازه صنعت تفاوت دارد. در مورد اول ما از میزان تقاضا حرف می زنیم و در مورد دوم، از میزان عرضه.

نکته دوم هم این است که به خاطر داشته باشیم بزرگ یا کوچک بودن بازار، مزیت ذاتی ندارد. بلکه منابع سازمانی، نوع محصول، جایگاه ما در بازار، توانایی رقابت و ده ها فاکتور دیگر در کنار هم، مشخص می کنند که چه اندازه ای از بازار می تواند برای ما مناسب و مطلوب باشد.

محدوده قیمت قابل عرضه یا Potential Price Range

وقتی محصول را صرفا بر اساس نوع آن تعریف می کنیم، ممکن است در دام خطای تعمیم گرفتار شویم. به این معنا که احتمال دارد ناخواسته، ویژگی های بخشی از بازار را به تمام بازار نسبت دهیم.

به عنوان مثال، فرض کنید از بازار مسکن حرف می زنیم.

آیا واقعا بازار آپارتمان های کمتر از ۵0۰ متر، با بازار آپارتمان های بالای ۵۰۰ متر یکی است؟

آیا بازاری که برای مسکن چند صد میلیون تومان پول دارد و باید با وام، بودجه خود را تکمیل کند، با بازاری که چند میلیارد تومان برای خرید یک ملک در نظر می گیرد، رفتار یکسانی دارد؟

رفتار این سگمنت ها، پاسخ آن ها به تغییرات قیمت، اثر استراتژی های بازاریابی و فروش بر روی هر یک از آنها، می تواند متفاوت باشد.

بنابراین وقتی درباره یک محصول و بازار آن فکر می کنیم، گاهی اوقات مناسب است مشخص کنیم که منظورمان کدام سگمنت (بخش) از بازار است.

به عبارت دیگر، بگوییم: «ما درباره سگمنتی از بازار حرف می زنیم که برای محصول X حاضرند بین ... تا ... ریال پرداخت کنند.»

اما توجه به برخی نکات پایه (مثل تفکیک بازه قیمت) حتی در گام های اولیه تحلیل بازار نیز ضروری است و می تواند زوایای پنهان بازار را بهتر برایمان روشن کند.

« بازار » (Market) عبارت است از افراد یا کسب و کارهایی که می توانند مشتری شما باشند. تحلیل بازار یک تصویر داخلی از کاری که قصد ورود به آن را دارید و جریان های ملی و محلی در اختیارتان قرار می دهد و به شما کمک می کند نیازهای مشتریان بالقوه خود را بشناسید. اگر قصد صادر کردن خدمت یا محصول خود را دارید، باید شرایط بین المللی را نیز در نظر بگیرید.

ابتدا وضعیت ملی را مورد بررسی قرار دهید. در مطالعات مربوط به تحقیق بازار بسیاری از صنایع به طور کامل معرفی شده اند. شما می توانید نسخه ای از این گزارش ها را در کتابخانه های عمومی مطالعه کنید. اینترنت منبع خوبی از اطلاعات است. ابتدا به سراغ سایت های دولتی بروید. منابع دیگری که می توانند در مورد تحقیق بازار اطلاعاتی در اختیار شما قرار دهند عبارتند از مجلات تجاری مرتبط، انجمن های صنفی و نمایشگاه های این موسسات. در کتابخانه نیز می توانید نام مجلات تجاری مربوط و نشانی انجمن های صنفی مناسب را بیابید و بدین ترتیب از جزئیات نمایشگاه ها باخبر شوید.

آگاهی از جریان های: هر روز صفحات تجاری روزنامه ها و مجلات خبری روز را مطالعه کنید و با کپی گرفتن یا بردن اطلاعات مفید و مورد نیاز، از آن ها پوشه ای درست کنید. حتی پس از آغاز فعالیت نیز به مطالب این پوشه بیفزایید. این پوشه به شما کمک می کند با تغییر جریان های، همگام و همسو باشید. با این وجود، مراقب مانور بیش از حد رسانه ها روی یک جریان موقت باشید. در این قبیل مواقع ناگهان سروکله تعداد زیادی از موسسات پیدا می شود که به احتمال زیاد، بازار واقعی گنجایش همه آن ها را نخواهد داشت یا تقاضا (اگر تقاضایی وجود داشته باشد) برای مدت زیادی دوام نمی آورد.

برداشتی که از تحقیق بازار (Market Research) به دست آورده اید راهنمای شما خواهد بود. حتی اگر کسب و کاری که به دنبال آن هستید برای ادامه حیات به بازار ملی نیاز نداشته باشد، باید بدانید که جریانات ملی می توانند بر بازار محلی تاثیر زیادی بگذارند. شما باید اطلاع داشته باشید که آیا بازاری که در حال ورود به آن هستید در حال گسترش است یا کوچک می شود؛ ثبات دارد یا متغیر است و به بازار دیگری که مدام تغییر می کند وابسته است یا خیر. بازارها معمولا به آرامی شروع به حرکت می کنند، به سرعت گسترش می یابند و سپس وضعیت ثابتی به خود می گیرند و یا گاهی اوقات دچار افت می شوند. کسب و کارهایی که در همان ابتدای گسترش بازار، کالا یا خدمات خود را ارائه می دهند اغلب بسیار بهتر از کسب و کارهایی که در مراحل بعدی به بازار می آیند عمل می کنند، اما کارآفرینان پیشتاز ریسک بالاتری را تقبل می کنند. برای اینکه بدانید بازار شما در کدام مرحله است باید در این زمینه مطالعه کنید. ممکن است قوانین جدیدی در دست تهیه یا اجرا باشند که برنامه های شما را تحت تاثیر خود قرار دهند. اگر در این مورد شک دارید، برای کسب اطلاعات با انجمن های صنفی مربوطه تماس بگیرید.

تحقیق محلی: هنگامی که درباره وضعیت بازار ملی و جریانات مربوط به آن اطلاعاتی کسب کردید، باید به دنبال کسب اطلاعات بیشتری درباره تجارت در سطح محلی بروید. برای رسیدن به این هدف، هیچ منبع اطلاعاتی بهتر از خود صنوف وجود ندارد. با نمایندگان فروش و عرضه کنندگان بالقوه خود صحبت کنید. اگر سوالات صحیح و دقیقی بپرسید، آن ها می توانند اطلاعات خوبی در اختیار شما قرار دهند. نام فروشندگان باسابقه و همچنین کالا یا خدماتی که هم اکنون فروش خوبی در بازار دارند را از آن ها بپرسید. با واحد توسعه تجاری خود تماس بگیرید و از آن ها بخواهید شما را با کسی که در همان کسب و کار فعالیت می کند، ولی در منطقه دیگری از کشور مستقر است (و بنابراین در رقابت مستقیم با شما نیست) آشنا کنند.

بازار هدف: در گام بعدی باید «بازار هدف» را بررسی کنید. بازار هدف بخشی از جمعیت است که به طور بالقوه می توانند از محصول یا خدمت شما استفاده کنند. مشتریان، نیازهای آن ها و منفعتی که با استفاده از محصول یا خدمت شما می برند را به طور دقیق تعیین کنید. واضح است که در حال حاضر آن ها بدون شما مشکلی ندارند، بنابراین چرا باید در آینده از کسب و کار شما استفاده کنند؟ علاوه بر این آیا در محدوده کسب و کار شما مشتریان بالقوه به تعداد کافی وجود دارند؟

در این مرحله، باید کاملا آگاه باشید که یا مشتریان شما کسب و کارهای دیگر هستند یا اینکه کالا و خدمات خود را به طور مستقیم به عموم مردم می فروشید یا هر دو. مشتریان تجاری بودجه بیشتر و نیازمندی های متفاوتی دارند.

تجزیه و تحلیل رقبا: مشاهده دقیق رقبا بالقوه، اطلاعات مفید و جالبی را در اختیار شما قرار می دهد. به عبارتی، می توان گفت این رقبا کاری که شما قصد دارید فردا انجام دهید را همین امروز انجام می دهند. احتمالا تاکنون اشتباهات زیادی مرتکب شده و از آن ها درس گرفته اند و از این طریق کالا یا خدمات خود را بهبود بخشیده اند. شما می توانید از این دانش استفاده کنید و به علاوه، از آنجا که این کسب و کارها قرار است رقیب شما شوند، بهتر است نقاط قوت و ضعف آن ها را بشناسید. در حین انجام تحقیقات، برای هر کدام از رقبای خود پرونده ای تهیه کنید و همین طور که کار را پیش می برید، اطلاعات جدیدی به آن بیفزایید. این کار باعث می شود در ارزشیابی خود بهتر عمل کنید.

ارزیابی ایده: پس از تکمیل تحقیق بازار (که ممکن است چند هفته یا بسیار بیشتر طول بکشد)، باید وضعیت موجود را ارزیابی کنید. شما مجبور خواهید شد از میان حجم زیادی از اطلاعات که برخی از آن ها با یکدیگر متناقض هستند به نتیجه خاصی برسید. اگر ارزیابی شما به شیوه عینی و عقلانی صورت نگیرد، امکان دارد احساسات یا حرف های تصادفی دیگران روی تصمیمات نهایی شما اثر بگذارند. از سوی دیگر، اگر در اعماق ذهن خود دچار تردید هستید، پیروی از احساسی که دارید می تواند راهنمای خوبی برایتان باشد.

صرف نظر از اینکه ایده شما چقدر موفقیت آمیز به نظر می رسد، مراقب خطر ضد حمله از سوی کسب و کارهایی که در حال حاضر فعال هستند، باشید. پایین آوردن قیمت ها برای درگیر کردن شما در جنگ قیمت، تلاش برای جذب کارکنان کلیدی شما از طریق پیشنهاد دستمزد بالاتر یا مانع تراشی بر سر راه تامین نیازهای شما از منابع، برخی از شیوه های ضد حمله محسوب می شوند. بیشتر کسب و کارهای تثبیت شده، در صورتی که حس کنند خطر از دست دادن مشتریان تهدید شان می کند در مقابل کسب و کار جدید حالت خصمانه ای به خود می گیرند. تنها تعداد کمی از این کسب و کارها حالت انفعالی دارند؛ شاید به این دلیل که تهدید را خیلی جدی نمی گیرند. در هر حال، اگر این کسب و کارها دست به حمله به بنگاه نوپای شما بزنند با تهدید جدی رو به رو خواهید شد؛ مگر آنکه منابع عظیمی پشتیبان شما باشند. یکی از شیوه های بقا این است که خودتان را ضعیف نشان دهید و حداقل تا زمانی که کسب و کارتان تثبیت نشده، خطر زیادی برای رقیب بزرگ تر ایجاد نکنید.

شناسایی فرصت های بازار: تجزیه و تحلیل فرصت های بازار، راهی است برای شناخت نیازهای بلند مدت مشتریان و محصولاتی که در بازار از تقاضای رو به رشدی برخوردارند. تجزیه و تحلیل فرصت های بازار یکی از برنامه ریزی های بازاریابی کسب و کار است که روی کشف فرصت های آینده و ارزیابی روندهای تکنولوژیکی، مالی و رقابتی شرکت تمرکز دارد. این تحلیل شامل شناسایی نیازهای برآورده نشده مشتریان، شناسایی بازارهای هدف، ارزیابی مزایای رقابتی و همچنین ظرفیت منابع شرکت برای رفع نیازهای بازار است.

زمانی که طرح بازاریابی و طرح کسب و کارتان را تنظیم می کنید، تکمیل بسیاری از بخش ها مستلزم این است که فرصت های آینده شرکتتان را شناسایی کرده باشید. آگاهی از فرصت های آتی کلید توسعه یک استراتژی بلند مدت است؛ زیرا بدون یک برنامه ریزی سنجیده، شما احتمالاً فقط به موفقیت های زودگذر و کوتاه مدت دست پیدا می کنید.

در اصل، یک آنالیز فرصت های بازاریابی، باید بر اساس قابلیت های مالی، تکنولوژی های در دسترس و آمادگی رقابتی شما تنظیم شده باشد. نتایج این تحلیل ها به شما امکان می دهد بازارهای جدید هدف را شناسایی کنید، نیازهای مشتریان را درست تشخیص دهید و مزیت های رقابتی خود را به مرحله عمل برسانید. بویژه اگر کسب و کارهای نوپایی دارید و مراحل اولیه مسیرتان را می گذرانید، بهتر است به جای حدس زدن خواسته های بعدی مشتریان، این تجزیه و تحلیل را به دقت انجام دهید.

مزایای کلیدی تجزیه و تحلیل فرصت های بازار:

۱- افزایش وفاداری مشتریان

۲- شناخت مزایا (نقاط قوت) و معایب (نقاط ضعف) رقابتی

۳- آگاهی از تصویر برند

۴- تجزیه و تحلیل موقعیت برند

۵- بهترین چشم انداز از بخش بندی بازار

۶- بهترین چشم انداز از توزیع و بخش بندی محصولات

۷- شناخت مؤثرترین رسانه برای تبلیغات تجاری

۸- شناخت اهداف بازاریابی قابل دستیابی

۹- مدل مدیریت مزایای رقابتی

مناطق تمرکز تحلیل فرصت های بازار:

زمانی که فرایند تحلیل فرصت ها را تکمیل می کنید، باید به ۶ سؤال اصلی پاسخ دهید:

۱- چه نوع فرصت هایی پیش روی شما است؟

نیازهای رفع نشده مشتریان

بهبود محصولات و خدماتی که در حال حاضر در بازار وجود دارند

ایده یا تکنولوژی جدید و متحول کننده‌ی بازار

پیشرفت های افقی که عملیات اجرایی را بهبود می دهند

فرصتی که یک بخش خاص از صنعت را هدف قرار می دهد

۲- در حال حاضر مردم چگونه نیازهای خود را برطرف می کنند؟

خرید از رقبای مستقیم شما

خرید از رقبای غیر مستقیم شما

محصولات جایگزین

۳- آیا شرکت دیگری این نیاز را برطرف کرده است؟

در صورتی که پاسخ سؤال قبل مثبت است، چگونه می توانید محصولات یا خدماتی تولید کنید که دارای

مزیت رقابتی باشند؟

اگر نتوانید به مزیت رقابتی دست پیدا کنید، آیا تقاضای کافی برای محصولات شما در بازار وجود دارد؟

۴- آیا این فرصت به لحاظ مالی برای شما و مشتریان سودآور و پایدار است؟

۵- این فرصت چگونه جریان های مالی را تحت تأثیر قرار می دهد؟

این فرصت مستلزم چه سرمایه گذاری هایی است؟

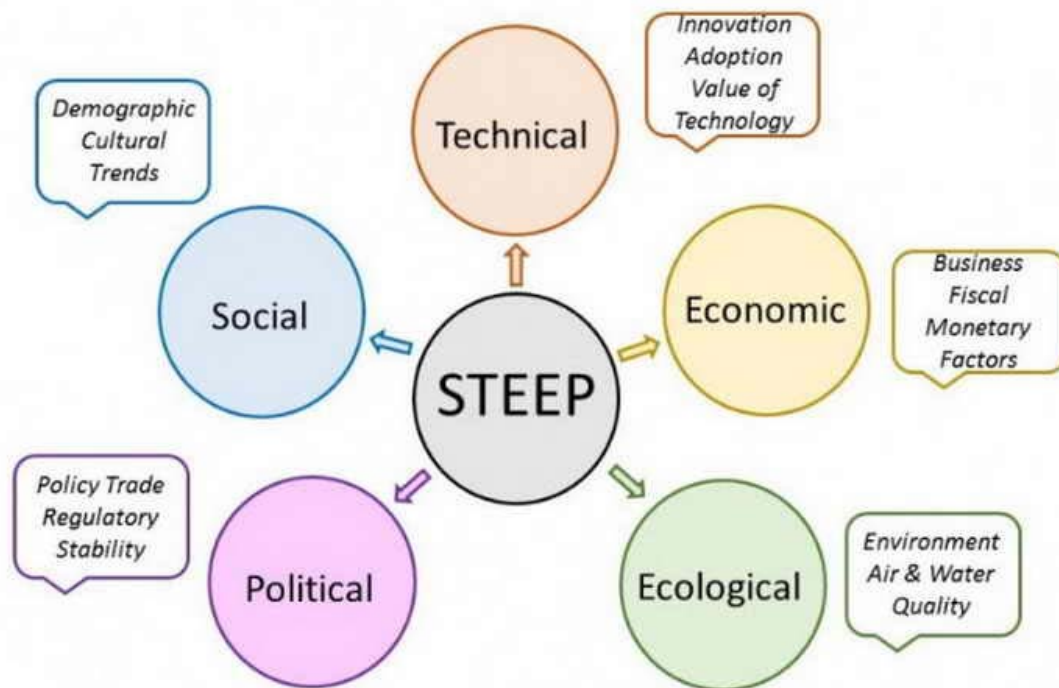
آیا کانال های فروش شما به آموزش بازاریابی نیاز دارند؟

آیا برای بازاریابی محصول، به شریک جدید نیاز دارید؟

آیا می‌توانید این محصول را به مشتریان پایه بفروشید یا به مشتریان جدید نیاز دارید؟

۶- کدام فاکتورهای خارجی ممکن است این فرصت را تحت تأثیر قرار دهند؟

طبق نظریه STEEP، عوامل اجتماعی (Social)، فناوری (Technological)، اقتصادی (Economic)، اکولوژی (Ecological) و سیاسی/قانونی (Political/Legal) می‌توانند شرایط و فرصت‌های بازار را متحول کنند.



تقسیم بندی مشتریان

برای درک میزان تقاضا، شما باید گروه‌های مختلفی از مصرف‌کنندگان را شناسایی کنید که ویژگی‌های مشتری‌کی دارند. این ویژگی‌ها می‌توانند متغیرهای «سخت» مانند سن، جنس، محل اقامت، سطح تحصیلات، شغل و سطح درآمد یا متغیرهای «نرم» مانند شیوه زندگی، نگرش، ارزش‌ها و انگیزه‌های خرید باشند.

متغیرهای سخت به شما کمک می‌کنند تعداد مشتریان بالقوه کسب و کار را برآورد کنید. برای مثال یک تولیدکننده پوشاک نوزاد، باید از تعداد کودکان زیر سه سال و همچنین نرخ تولد نوزادان در یک منطقه هدف آگاهی داشته باشد. متغیرهای نرم می‌توانند به شناسایی انگیزه‌هایی که منجر به تصمیم‌گیری خرید می‌شوند (از جمله قیمت، اعتبار، راحتی، دوام و طراحی) کمک کنند.

وضعیت خرید

بررسی وضعیت خرید نیز به گسترش فرصت ها کمک می کند. سؤال هایی که در آنالیز خرید مطرح می شوند عبارتند از :

۱- چه زمانی مردم محصولات شما را خریداری می کنند؟

۲- آیا خرید صرفا در زمان نیاز صورت می گیرد؟

۳- مردم از کجا خرید می کنند؟

۴- مردم هزینه خرید خود را چگونه پرداخت می کنند؟

کانال های توزیع، روش های پرداخت و سایر شرایطی که در تصمیم گیری خرید مؤثرند، به شما در مورد نحوه خرید مصرف کنندگان و بهترین نحوه عرضه محصولاتتان کمک کنند. ارائه گزینه های جدید خرید ممکن است مشتریان جدیدی را به سمت شما بیاورد. همچنین شیوه های پرداخت جدید و متنوع (مثل کیف پول دیجیتال / پرداخت با گوشی همراه / اعتبار بخشی) شانس فروش شما را بیشتر می کند.

رقابت مستقیم

علاوه بر تجزیه و تحلیل تقاضا و شرایط خرید، تجزیه و تحلیل عرضه نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. هنگامی که فرصت های بازار را ارزیابی می کنید، باید سایر بازیگرانی که با آن ها رقابت می کنید (یا خواهید کرد) را بشناسید. سؤالاتی که در این تحلیل پرسیده می شوند عبارت اند از:

چه محصولات و برندهایی در صنعت شما از رشد قابل توجهی برخوردارند و چرا؟

چه ارزشی را به مشتریان پیشنهاد می دهند؟

شما چه مزیتی بر آنان دارید؟

به عنوان مثال هواپیمایی اسکای ایرلاین که در بازار شیلی با برند مشهور LAN رقابت می کرد، دریافت که می تواند با مدل های ارزان قیمتی که تا آن زمان در شیلی وجود نداشت، خود را از رقیبان متمایز کند. اسکای با حذف مواد غذایی و نوشیدنی های اضافه برای همه مسافران در طول پرواز، هزینه های خود را کاهش داد و به این ترتیب قیمت بلیت هایش را پایین آورد. همین استراتژی باعث شد سهم بازار خود را از ۱۰ درصد در سال ۲۰۰۸، تا ۲۰ درصد در سال ۲۰۱۷ افزایش دهد.

رقابت غیر مستقیم

گاهی اوقات با تجزیه و تحلیل صنایع مکمل یا صنایع جایگزین نیز می توان به فرصت های بازار پی برد. به عنوان مثال اگر هزینه سفر هوایی (هر هزینه ای) بالا برود، خطوط اتوبوس رانی می توانند بررسی کنند که این عامل تا به چه میزان تقاضای مسافرت زمینی را افزایش می دهد و از این بین، چه سهمی از بازار به قطارها و چه سهمی به اتوبوس ها می رسد. آن ها باید بررسی کنند که چگونه می توانند مزیت رقابتی خود را نسبت به خطوط قطار افزایش دهند و چگونه می توانند مشتریان را به بررسی و پذیرش پیشنهادات جدید خود، ترغیب کنند. این آنالیز، در واقع رقابت غیر مستقیم را هدف قرار می دهد و بینش های جدیدی در خصوص فرصت های رشد ارائه می کند.

محصولات و خدمات تکمیلی

شرکت ها باید عملکرد دیگر کسب و کارهایی را که محصولاتشان، مکمل محصولات آن ها محسوب می شود، زیر نظر داشته باشند. به عنوان مثال یک شرکت بسته بندی باید عملکرد شرکت هایی را که محصولاتشان به بسته بندی نیاز دارند بررسی کند؛ درحالی که یک شرکت تولیدی دستگاه قهوه ساز، باید در مورد سیر فروش انواع قهوه اطلاعاتی جمع آوری کند. در زمان تصمیم گیری های سرمایه گذاری، باید به روندهای بازارهای تکمیلی توجه کنید.

تحلیل سایر صنایع

در برخی موارد هدف اصلی شرکت ها این نیست که فعالیتشان را درون یک بخش صنعتی ادامه دهند، بلکه هدفشان توسعه یک فلسفه یا مدل خاص کسب و کار است. در هر صورت، برای ورود به یک صنعت جدید باید ابتدا نکات مهم در مورد رقابت را یاد بگیریم، یعنی اندازه بازار، سهم بازار، نرخ رشد، قیمت واحد، فروش سرانه و موقعیت برند.

بازارهای خارجی

هنگامی که یک شرکت در بازار بالغ یا بازار اشباع فعالیت می کند، ممکن است کشف بازارهای کشورهای دیگر، فرصت های بیشتری پیش روی آن بگذارد. بازارهای کشورهای مختلف به دلایلی نظیر تفاوت سطح توسعه اقتصادی و عادات بومی، در جهات مختلفی رشد می کنند. شناخت سیر مصرف سرانه یک محصول معین در یک کشور

مشخص، می تواند به عنوان یک شاخص برای چرخه عمر محصول در نظر گرفته شود. اطلاعاتی در خصوص اندازه بازار و رقبای حاضر در کشورهای دیگر نیز به تخمین پتانسیل تجاری کمک می کند. از سوی دیگر، بررسی اتفاقات و روندهای سایر کشورها ممکن است شما را به تولید محصولات و خدمات جدیدی رهنمون شود که در بازار فعلی و داخلی، عرضه نمی کنید.



مراحل تجزیه و تحلیل فرصت های بازار

ساده ترین فرم آنالیز فرصت ها، شامل مراحل زیر است:

شناخت آنچه در حال حاضر در فضای کسب و کار رخ می دهد

در این بخش شما باید شرایط اقتصادی (رشد، ثبات یا رکود) و همچنین هر روند یا تغییرات اجتماعی که ممکن است روی کسب و کارتان تأثیر بگذارد، بررسی کنید. اصول قانونی و نظارتی را در نظر بگیرید؛ زیرا تغییر هر یک از این فاکتورها نه تنها کسب و کار شما، بلکه بازار را متحول می کند و باید برای مواجهه با تغییرات آماده باشید. در مورد آخرین پیشرفت های تکنولوژی و توسعه صنعتتان تحقیق کنید و البته منابع را فراموش نکنید. آیا ممکن است محدودیتی در منابع وجود داشته باشد که مانع از رشد کسب و کارتان شود؟

تعریف صنعت و تعیین چشم انداز

در این مرحله شما باید دقیقاً مشخص کنید که در چه صنعتی فعالیت می کنید و سائز بازاریتان را پیش بینی کنید. با توجه به آمار پنج سال گذشته، کسب و کار شما تا ۱۲ ماه، سه و پنج سال آینده چه رشدی خواهد داشت؟ به رقابتی که با سایر بازیگران این صنعت دارید نگاه کنید و شیوه های بازاریابی که بیشتر مورد استفاده قرار می گیرند بشناسید. تحولات یا روندهای جدید این صنعت را در پیش بینی خود لحاظ کنید. از آنجا که در این مرحله می توانید به دلالت های زیادی برای فرصت های بالقوه پی ببرید، باید مطمئن شوید که در همان مسیرها به سمت بازار حرکت می کنید.

ارزیابی جزئیات کار شرکت های رقیب

شما باید بدانید با چه شرکت هایی رقابت می کنید و ویژگی های ساختاری و ظاهری محصولات آن ها را بشناسید. ترکیب محصولات آن ها را با پیشنهادات محصولات خودتان مقایسه کنید. اطمینان حاصل کنید که رویکرد هدفمندی دارید و همچنین نقاط ضعف و قوت محصولاتتان را از دید مشتریان ببینید. چگونه در بازار رقابت می کنید؟ چه کانال هایی را برای توزیع و فروش محصولاتتان انتخاب کرده اید؟ اگر به جزئیات بیشتری در مورد سهم بازار رقیبانتان دسترسی دارید، آن را در این مرحله لحاظ کنید.

توصیف بازار هدف

ابتدا یک نمایه از مشتری ایده آل تشکیل دهید تا بتوانید اقدامات فروش و بازاریابی تان را به طور مؤثر متمرکز کنید. اگر پیش از این یک طرح بازاریابی تألیف نکرده اید، حالا بهترین زمان برای شروع طرح شما است؛ زیرا این مرحله هم درک و هم استراتژی های دستیابی به بازار را پوشش می دهد و الگوهای خوبی برای پیشرفت در اختیارتان می گذارد. در واقع شما باید در این مرحله نیازهای مشتریان را شناسایی کنید. ولی اگر برای تشخیص دقیق این نیازها با مشکل مواجهید، به سؤالات زیر پاسخ دهید:

۱- مشتریان بالقوهی شما چه افرادی هستند؟

۲- مشتریان بالقوهی شما به عنوان مصرف کننده چه ویژگی هایی دارند؟

۳- مشتریان بالقوهی شما به دنبال چه هستند؟

۴- چه زمانی این محصول متقاضی خواهد داشت؟

۵- فروش محصول از طریق چه کانالی بیشتر خواهد بود؟

۶- مشتریان بالقوه چگونه تصمیم به خرید می گیرند؟

۷- هر یک از محصولات شما چه اهمیتی برای مشتریان بالقوه دارند؟

۸- آیا عوامل خارجی روی تصمیمات خرید مشتریان تأثیر می گذارد؟

۹- آیا محدودیت ها و موانعی وجود دارد که سطح فرصت ها را تحت تأثیر قرار دهد؟

۱۰- رقابت اصلی محصولات در بازار، روی چه ویژگی هایی است؟

۱۱- بازار چگونه در حال توسعه و تغییر است؟

فکر کردن به این سؤال ها، ذهن شما را به درستی هدایت می کند. توجه داشته باشید که هدف اصلی، تمرکز روی کاربران نهایی و نیازهای واقعی آن ها است. اگر نیازی وجود دارد، پس بازار هم وجود دارد و شما باید اصولی که احتمال موفقیت فروش محصولاتتان را افزایش می دهند، بیابید.

پیش بینی فروش

با استفاده از تکنیک هایی که از کلیه اطلاعات طرح کسب و کارتان حاصل می شوند، پیش بینی فروشتان را تنظیم کنید. این پیش بینی شامل بهترین و بدترین سناریوهای ممکن، بیشترین احتمالات فروش و وزن هر یک از این موارد است. درعین حال تأثیر بازارهای جدید را نیز در نظر بگیرید. نتیجه نهایی، تحلیل فرصت های بازار شما است که پاسخ ساده ای به این سؤال است: آیا باید پروسه فعلی را ادامه بدهید؟

تحلیل C5

برای پاسخگویی مناسب به نیازهای مشتریان می بایست نخست شرایط محیطی داخلی و خارجی به خوبی شناسایی شوند. علاوه بر این لازم است تا عوامل موثر بر هر محیط بررسی شده و روندهای محیط پویا پیش بینی شوند. یکی از چارچوب های مفید برای انجام تحلیل محیطی (Situation Analysis) استفاده از تحلیل C5 می باشد.

تحلیل C5 یک بررسی محیطی بر روی پنج محدوده ویژه است که بر تصمیم های بازاریابی (Marketing Decisions) موثر هستند. این تحلیل محیط داخلی، محیط بیرونی نزدیک و محیط بیرونی دور را پوشش می دهد. البته این تحلیل را می توان نسخه توسعه یافته C3 یا همان Company, Customer, Competitor دانست

که کارشناسان و محققان حوزه بازاریابی دو بخش دیگر Collaborators و Climate (یا Context) را به آن افزوده اند. بخشی از جنبه های این پنج حیطه به صورت زیر می باشند:

1- شرکت / Company

خط تولید / Product line

تصویر در بازار / Image in the market

فناوری و تجربه / Technology and experience

فرهنگ سازمانی / Culture

اهداف / Goals

2- همکاران / Collaborators

شبکه توزیع / Distributors

تامین کنندگان / Suppliers

اتحادیه ها / Alliances

3- مشتریان / Customers

اندازه و روند رشد بازار / Market size and growth

سگمنت های بازار / Market segments

منافع مشتری (ملموس و غیر ملموس) / Benefits that consumer is seeking

انگیزه خرید، ارزش های هدایت کننده، مزایا در برابر هزینه ها / Motivation behind purchase

شخص یا واحد تصمیم گیرنده خرید / Decision maker or decision-making unit

شبکه خرده فروشی، جایی که مشتری نهایی کالا را می خرد / Retail channel

منابع اطلاعاتی مشتری / Consumer information sources

فرآیند خرید (مثلا خرید ناگهانی یا محتاطانه یا ...) / Buying process

Frequency of purchase, seasonal factors / دفعات خرید ، عوامل فصلی یا دوره‌ای

Quantity purchased at a time / میزان خرید در هر بار

Trends (روند ها (روند نیاز مشتری یا تغییرات زمانی روند خرید)

4- Competitors / رقبا

Actual or potential / رقبای فعلی و بالقوه

Direct or indirect / رقبای مستقیم یا غیر مستقیم

Products / محصولات رقبا

Positioning / جایگاه بازار رقبا

Market shares / سهم بازار رقبا

Strengths and weaknesses of competitors / نقاط قوت و ضعف رقبا

5- Climate (or context) / محیط دور

regulatory environment & Political / سیاست های دولتی و قوانین موثر بر بازار

Economic environment / محیط اقتصادی (سیکل بازار، نرخ نفوذ، نرخ علاقه و دیگر پارامترهای اقتصاد کلان)

Social/Cultural environment / محیط اجتماعی و فرهنگی (روند ها یا مد های اجتماعی)

محیط فناوری (دانش های جدید که ممکن است راه های جدیدی برای پاسخگویی به نیاز مشتری باشند

یا به عبارت دیگر تاثیر فناوری بر نیازهای مشتریان) Technological environment

تحلیل SWOT

آنالیز SWOT از چهار بخش نقاط قوت (Strengths)، نقاط ضعف (weaknesses)، تهدیدها (Threats) و فرصت‌های پیش‌رو (Opportunities) تشکیل شده است. برای شناخت دقیق هر کدام از این چهار بخش باید درون سازمان (برای یافتن نقاط قوت و ضعف) و بیرون سازمان (برای یافتن فرصت‌ها و تهدیدها) را بررسی کنید.

عوامل درونی کسب و کار

دو بخش اول تحلیل SWOT مربوط به نقاط ضعف و قوت کسب و کار است که با بررسی عوامل درونی کسب و کار به دست می‌آید. بررسی منابع داخلی و تجربیات افراد تیم و یا مسائل دیگر که نشان دهنده قوت کسب و کار شما است. از جمله موارد زیر:

منابع مالی (منابع درآمدی، منابع و فرصت‌های سرمایه‌گذاری)

منابع فیزیکی (ساختمان شرکت و ابزارهای الکترونیکی و وسایل مورد استفاده)

منابع انسانی (کارمندان، مخاطبین هدف)

فرآیندهای جاری (برنامه‌های در حال اجرا، طراحی ساختارها و فرآیندهای پربازده)

عوامل بیرونی

عواملی هستند که هر فرد و یا سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شرایط مختلفی که در جامعه و بازار پیش می‌آید، به صورت مستقیم و غیر مستقیم فرصت‌ها و تهدیدهایی برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند. این عوامل از جمله عواملی هستند که توسط شما کنترل نمی‌شوند. مانند:

ترندهای بازار (محصولات و تکنولوژی‌های جدید، تغییر نیازهای مخاطبین)

ترندهای اقتصادی (اتفاقات اقتصادی محلی، ملی و بین‌المللی)

سرمایه‌گذاری (ترند حمایت مالی، کمک‌های مالی)

تغییرات دموگرافیک و نوع مصرف و نیاز جامعه

ارتباط بین تامین‌کنندگان و کسب و کارهای همکار دیگر

مسائل سیاسی، محیط زیست و ارتباطات اقتصادی کشورها و سازمان‌های بین‌المللی

پس از بررسی شرایط داخل و خارج سازمان باید تصمیم گیری ها به گونه ای انجام شود که نقاط قوت را در راستای استفاده از فرصت های موجود در محیط به کار بگیرید و همچنین برای تهدیدهای بازار و نقاط ضعف نیز برنامه داشته باشید.

۱- نقاط قوت (strength)

نقاط قوت هر سازمان با توجه به نوع محصول و خدمات و صنعتی که در آن فعال است، مشخص می شود. در واقع کاری است که شما در کسب و کارتان به خوبی و بهتر از بقیه انجام می دهید. نقاط قوت شما می تواند غیر ملموس باشد مانند برند و یا فروش بالا و شناخته شدن شما در تولید یک نوع محصول. همچنین ممکن است رهبری و مدیریت قوی در سازمان و یا تیم فنی قوی را به عنوان نقطه قوت خود نام ببرید.

مثال های دیگر نقاط قوت: جوان و چابک بودن نیروها یا با تجربه بودن نیروهای یک سازمان یا ارتباطات خوب و شبکه سازی قوی یک شرکت و یا هر مهارت و تکنولوژی خاصی که رقیب های شما آن را نداشته باشند.

نقاط قوت شامل موارد زیر می شود:

کارهایی که شرکت شما به خوبی انجام می دهد.

ویژگی هایی که شما را از رقیبانتان متمایز می کند.

منابع داخلی مانند مهارت و دانش کارکنان

دارایی های ملموس مانند سرمایه و تکنولوژی

۲- نقاط ضعف (weakness)

بعد از مشخص شدن نقاط قوت، بهتر است به یک شناخت جامع تر از خود برسید و نقاط ضعف را هم در نظر بگیرید. چه چیزی باعث می شود که از رقیبان خود عقب بمانید؟ در این قسمت می توانید چالش های درون سازمان را هم بیان کنید. برای مثال مسائل مالی و سرمایه گذاری، نیاز به آموزش بیشتر کارکنان و ...، ضعف در برقراری ارتباط و شبکه سازی با شرکت های دیگر فعال در صنعت از مثال های دیگری برای این قسمت است.

نقاط ضعف شامل موارد زیر می شود:

چیزهای ضروری که در کسب و کارتان ندارید.

کارهایی که رقیبان شما بهتر از شما انجام می دهند و با استفاده از آن ها از شما سبقت می گیرند.

موقعیت نامشخص استراتژیک برای فروش محصول، یعنی محصولی دارید که نمی دانید مخاطب اصلی آن چه کسانی هستند و چرا باید محصول شما به محصول مشابه ترجیح بدهند.

۳- فرصت های پیش رو (opportunities)

تعداد بالای لید یا سرخ های فروش، ایده های خلاقانه و جدید می تواند فرصت هایی برای رشد کسب و کار و افزایش فروش باشد. فرصت های موجود شامل موارد زیر می شود:

تعداد کم رقیبان در صنعت شما و یا در محصولی خاص

به وجود آمدن نیازهای جدید در جامعه برای محصولات و سرویس های شما

توانایی ارتباط با جامعه مشتریان از روش های مختلف (شبکه های اجتماعی، بلاگ و رویداد ها و ...)

۴- تهدید ها (Threats)

قسمت آخر از تحلیل SWOT مربوط به تهدید های موجود در محیط برای کسب و کار است. منظور از تهدید، ریسک های پیش رو در تصمیم گیری ها و یا شرایط خاصی در بازار است که مانع پیشرفت کسب و کار و باعث کاهش فروش می شود.

تهدید ها می تواند شامل موارد زیر شود:

رقیبان تازه وارد به صنعت

تغییر وضعیت اقتصادی

انتشار اخبار منفی و شایعات بر علیه شما

تغییر نیازهای افراد جامعه

چگونه برای کسب و کار خود تحلیل SWOT انجام دهیم؟

برای استفاده از این تحلیل باید سؤال هایی از خود درباره کسب و کار بپرسید. ممکن است برای پاسخ به این سؤال ها نیاز به تحقیقات بازاریابی و تهیه پرسشنامه داشته باشید تا داده های درستی را جمع آوری کنید.

سؤالات مربوط به نقاط قوت

برای پیدا کردن نقاط قوت می توان با سوال های زیر شروع کرد:

مشتریان چه ویژگی از محصولات یا کسب و کار شما را دوست دارند؟

شما چه کاری را بهتر از شرکت های دیگر انجام می دهید؟

مهم ترین نکته مثبتی که باعث شناخت برند شما می شود، چیست؟

موقعیت استراتژیک شما در فروش چه محصولی و با چه ویژگی ای است؟ در واقع چه محصولی از شما از همه پرفروش تر است و دلیل این پرفروش بودن چیست؟

شما چه منابعی (از نظر نیروی انسانی و یا منابع تکنولوژی و یا ...) دارید که رقبای شما ندارند؟

با پاسخ دادن به این سؤالات و سوالات مشابه دیگر متناسب به صنعت خود می توانید لیستی از نقاط قوت خود تهیه کنید.

سوالاتی برای پیدا کردن نقاط ضعف

مشتریان از چه ویژگی از محصولات شما بدشان می آید؟

چه انتقاد و یا نکته منفی را اغلب در نظرات مشتریان می بینید؟

چرا مشتریان شما از سرویسی که خریداری کرده اند، انصراف می دهند؟

نکته منفی موجود در برند شما از نظر جامعه چیست؟

چه منابعی رقیبان شما دارند که شما ندارید؟

بزرگ ترین چالش ها در فروش محصولات چیست؟

یافتن نقاط ضعف و قوت در سازمان بسیار ساده تر از یافتن فرصت ها و تهدید ها در خارج از سازمان است. تفاوت دیگر این است که شرایط خارجی قابل تغییر توسط شما نیست و تنها می توانید تصمیمات خود را با آن ها تطبیق دهید.

سوالاتی برای پیدا کردن فرصت های پیش رو و تهدید ها

چگونه می توانیم فروش و فرآیند خدمات مشتری را بهتر کنیم؟

نیاز اصلی مشتریان که ممکن است به خاطر آن به ما مراجعه کنند چیست؟

آیا بودجه مالی، ابزار و یا منابع دیگری وجود دارد که از ظرفیت آن ها استفاده کاملی نکرده باشید؟

آیا به صورت بهینه از منابع و قابلیت های سازمان استفاده می کنید؟

کدام کانال بازاریابی بیشتر از انتظار شما اثربخش بود و چرا؟

چگونه باید بر اساس SWOT تصمیم گیری کنید؟

پس از تهیه ماتریس SWOT، دید کاملی نسبت به وضعیت شرکت خود به دست می آورید و دو مرحله نهایی پیش رو دارید:

ابتدا بررسی کنید که امکان تطبیق نقاط قوت شما با فرصت ها وجود دارد یا خیر؟ به این مفهوم که آیا فرصتی در بازار وجود دارد که با استفاده از نقاط قوت خود بتوانید از آن استفاده کنید و کسب و کار خود را رشد دهید؟ در مرحله بعدی باید به نقاط ضعف توجه کنید. آیا امکان تقویت نقاط ضعف وجود دارد؟ آیا می توان نقاط ضعف را به نقطه قوت تبدیل کرد؟ سؤال اساسی تر اینکه آیا باید نقاط ضعف را به نقاط قوت تبدیل کرد یا بهتر است از آن ها صرف نظر کرد و فقط روی نقاط قوت تمرکز بیشتری داشت؟ در ادامه پاسخ این سؤال ها را بررسی می کنیم.

برای پاسخ به این سؤال که چگونه درباره نقاط قوت و ضعف تصمیم گیری کنیم، باید سعی کنیم اهمیت استراتژیک نقاط قوت و یا ضعف را بررسی کنیم. نقاط قوت و ضعفی اهمیت استراتژیک دارند که در مرحله اول ترجیحا به صورت مستقیم پتانسیل ایجاد جریان های سود آور قابل توجه برای کسب و کار را داشته باشند. فرض کنیم که شما با بررسی نقاط قوت خود به این نتیجه رسیدید که توانایی تولید محصول جدید خاصی را دارید. در ابتدا باید بررسی کنید که:

آیا محصول شما خریدار دارد و نیازی از جامعه است؟

آیا محصول شما قابل کپی شدن توسط رقبا است؟

تا چه زمانی می توانید از آن جریان، سودآوری داشته باشید؟

نکته مهم دیگر این است که نقاط قوت و ضعف خود را با رقیبانان مقایسه کنید. در هر کدام از آن ها در چه سطحی نسبت به رقیبان قرار دارید. به عبارتی مهم تر از اینکه نقطه قوتی را داشته باشید این است که قدرت نسبی آن را نسبت به بقیه بسنجید.

نقاط قوت و ضعف را می توانید در یک ماتریس مانند ماتریس بالا جای دهید که چهار حالت بر اساس میزان اهمیت استراتژیک و قدرت نسبی را شامل می شود.

نقاط قوت اصلی

در تصمیم گیری ها و تعیین استراتژی، اولین مرحله این است که مطمئن شوید از نقاط قوت اصلی خود کامل ترین بهره برداری را دارید و بیشترین اثر بخشی از این قسمت به دست خواهد آمد.

مدیریت نقاط ضعف اصلی

این قسمت، قسمتی است که بیشتر از هر چیزی باید مراقب آن باشید. تبدیل نقاط ضعف به قوت نیاز به برنامه بلند مدت و یا تغییرات بزرگ است. اما باید تلاش کنید که آسیب پذیری کسب و کارتان را در برابر نقاط ضعف اصلی کاهش دهید.

مهم ترین و اغلب موفق ترین راهکار برای نقاط ضعف در وظایف اصلی، برون سپاری یا واگذاری کار به یک شرکتی خارج از سازمان خود است.

نقاط قوت کم اهمیت

نکته مهم این است که اگر برای این گروه از نقاط قوت، سرمایه گذاری خاصی داشته اید، از سرمایه گذاری بیشتر در آن خودداری کنید. مثلاً اگر برای آموزش مهارت خاصی به کارکنان هزینه می کنید و پس از مدتی متوجه شده اید که بازدهی کافی وجود ندارد و اهمیت استراتژیک آن نیز بالا نیست، سرمایه گذاری را متوقف کنید.

منطقه بی تفاوتی

در این قسمت نقاط وضعی قرار می گیرند که اهمیت چندانی ندارند و نیاز به تصمیم گیری خاصی برای آن ها وجود ندارد.

تحلیل PEST

محیط بازاریابی می تواند به عنوان ترکیب همه عوامل موثر بر بازار، سیستم بازاریابی و وظایف مرتبط با بازاریابی تعریف شود. این محیط تمامی شرایطی که باید با توجه به آن ها تصمیمات اتخاذ و عملیات بازاریابی اجرا گردد می شود و بی توجهی به آن می تواند باعث شکست تمامی تلاش ها در بازاریابی شود.

انواع لایه ها در محیط بازاریابی

لایه های مختلفی در محیط بازاریابی وجود دارد. هر لایه ویژگی های خاصی دارد. محیط بازاریابی دارای چهار لایه زیر است:

محیط سازمانی

محیط بازاریابی

محیط کلان

محیط خرد

محیط سازمانی

یک محیط سازمانی شامل نیروها یا نهادهای پیرامون سازمان است که بر عملکرد، عملیات و منابع تاثیر می گذارند. همچنین شامل تمام عناصر کلیدی است که خارج از مرزهای شرکت وجود دارد و تاثیر بالقوه ای بر یک بخش یا کل سازمان دارد.

محیط بازاریابی

محیط بازار یک اصطلاح بازاریابی است که به عوامل و نیروهایی که بر رفتار شرکت تاثیر می گذارد اشاره دارد. رفتار شرکت، به معنی توانایی شرکت برای ایجاد و حفظ روابط موفق با مشتریان و همه افراد مرتبط با آن است.

محیط کلان

واژه ماکرو یا کلان به معنای بزرگ است. ماکرو به عوامل بزرگ یا عوامل حیاتی چون عوامل اجتماعی همچون، نسبت زن و مرد، تغییرات اجتماعی، شیوه زندگی جدید و یا ورود تفکر جدید اشاره دارد. نمونه هایی از عوامل اقتصادی عبارتند از درآمد سرانه، تعادل پرداخت، تعادل تجارت، نرخ تورم و تولید ناخالص داخلی. عوامل دیگر مانند عوامل جغرافیایی، فرهنگی، سیاسی، جمعیت شناختی و قانونی مانند رقابت ها و تکنولوژی نیز در این محیط قرار دارند.

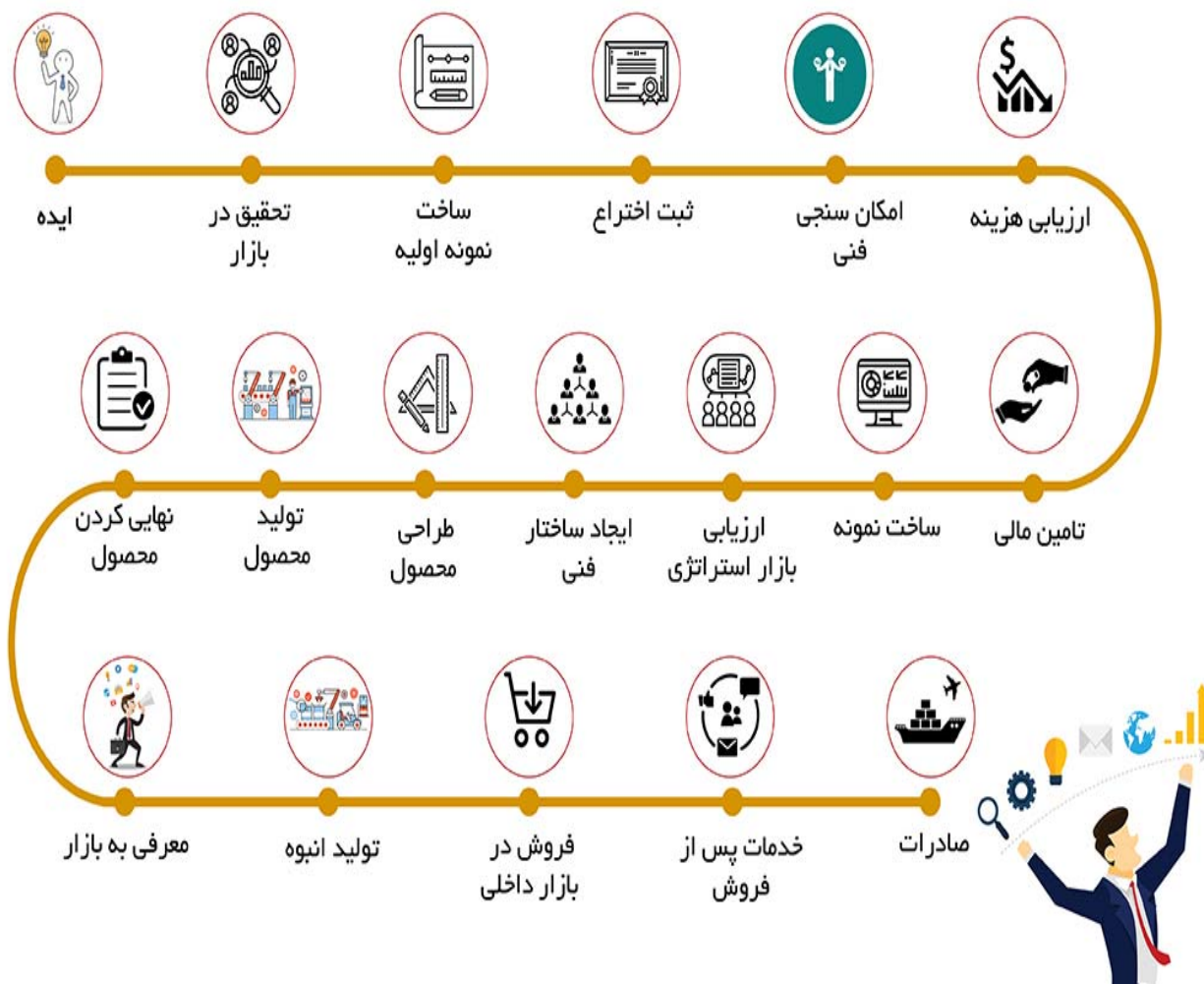
مثال ها : توزیع جغرافیایی، فاصله از بازار، سن، جنس، سواد آموزی و غیره، تفاوت های فرهنگی، تغییر فرهنگی، ورود سنت جدید، تصمیم گیری دولت، طرح های جدید، برنامه ها و سیاست ها، حمایت دولت، اختلالات سیاسی و غیره.

محیط خرد

میکرو یا خرد به معنی کوچک است. بنابراین، محیط میکرو ترکیبی از عوامل کوچک است، عوامل درونی، عوامل نزدیکتر مانند مشتریان، واسطه ها همچون عمده فروش، خرده فروش، تامین کننده و همچنین سایر سهامداران که از سازمان چیزی را درخواست می کنند، یعنی سهام داران، سهام داران بدهکاران، اعتبار دهندگان، بدهکار، صاحبان سهام و غیره.

محیط میکرو همچنین شامل عواملی همچون شرایط کاری، کارمندان، گروه های خرید، جامعه محلی و گروه های فشار است.

فرایند تجاری سازی



موفق و پیروز باشید

مسعود فرخی