Proces rozwoju nowego produktu: sześć etapów wraz z przykładami

Streszczenie

Proces rozwoju nowego produktu składa się z sześciu etapów, podczas których produkt przechodzi od koncepcji do wprowadzenia go na rynek. Proces ten pozwala podzielić zadania na mniejsze części i koordynuj współpracę między działami. Dowiedz się, jak wykorzystać ten proces w rozwoju produktu.

Opracowanie nowych produktów jest ekscytujące, ale także bardzo wymagające. Nawet jeśli każdy musi przejść przez te same etapy – od pomysłu, przez badania rynku, po prototypowanie – każdy nowy produkt jest inny. Istnieje jednak kilka wskazówek, które mogą pomóc w zbudowaniu własnego procesu rozwoju nowego produktu.

Proces rozwoju nowego produktu składa się z sześciu kroków od pomysłu do nowego produktu. Obejmuje on identyfikację potrzeb biznesowych, przeprowadzenie badań rynkowych, stworzenie mapy drogowej i stworzenie minimalnego realnego produktu.

Proces rozwoju nowego produktu ewoluował w ciągu ostatnich kilku lat. Obecnie każdy krok jest zwykle podzielony na sześć faz. Pozwala to na łatwiejsze ustrukturyzowanie procesu i rozbicie produktu na mniejsze zadania.

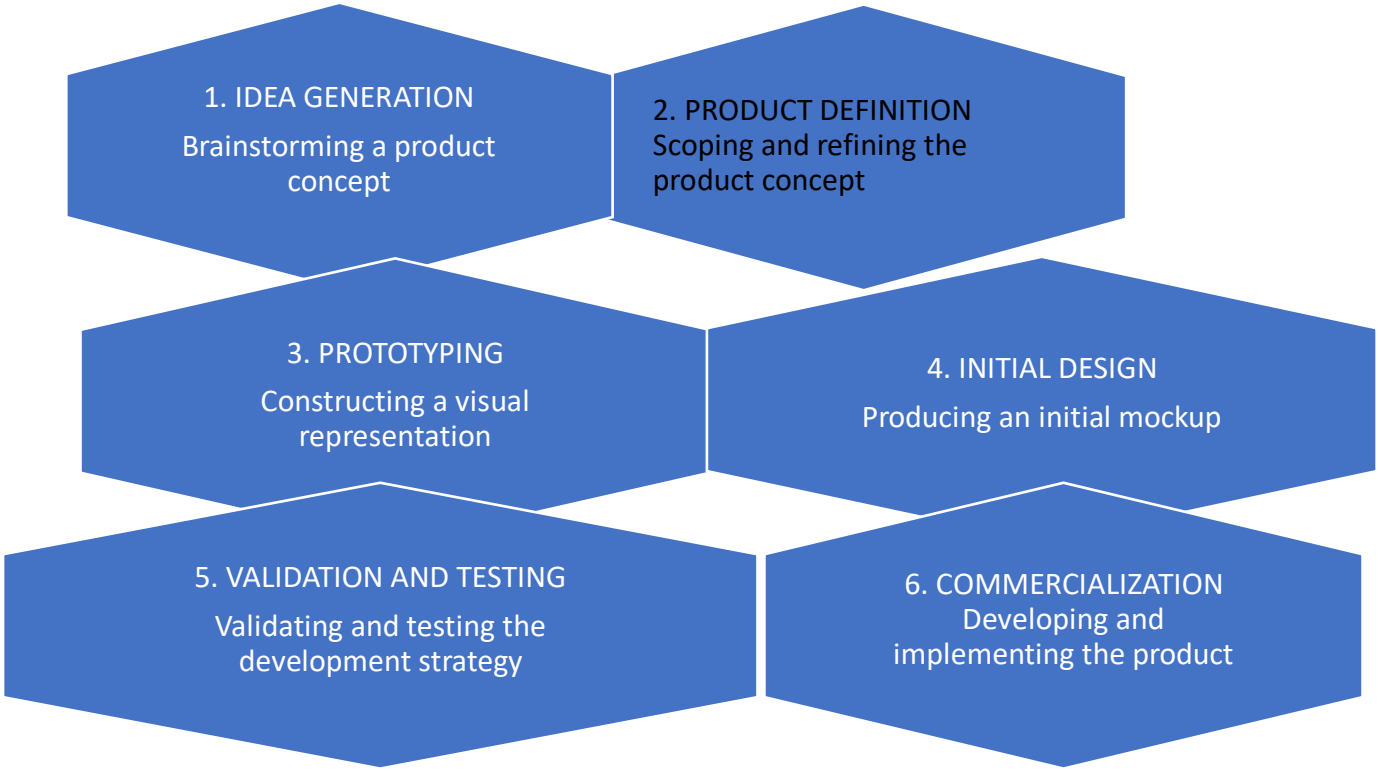
Prawidłowo wdrożony proces rozwoju produktu nie tylko upraszcza wprowadzenie nowych produktów na rynek. Wspiera również współpracę międzyfunkcyjną i ułatwia komunikację.

Przyjrzyj się cyklowi życia produktu i zdefiniuj sześć jego faz. Zapewni to pomyślne dodawanie nowych produktów do portfolio.

1. Zbieranie pomysłów

Pierwszym etapem procesu rozwoju produktu jest gromadzenie pomysłów. Na tym etapie odbywa się burza mózgów w oparciu o koncepcje wygenerowane na podstawie potrzeb klientów, cen i badań rynkowych.

The 6 stages of the product development process



Proces realizacji pomysłów na nowe produkty warto wziąć pod uwagę następujące czynniki:

a. ***Rynek docelowy:*** tworząc nowy produkt, warto przyjrzeć się swojemu obecnemu portfolio. Czy istnieją produkty, które spełniają podobne potrzeby biznesowe? Jeśli tak, to czy nowa koncepcja różni się od nich na tyle, by zagwarantować rentowość? Odpowiedź na te pytania na wczesnym etapie zwiększy szanse powodzenia nowego pomysłu.

b. ***Istniejące produkty:*** podczas opracowania nowych produktów należy przyjrzeć się obecnemu portfolio. Czy istnieją produkty spełniające potrzeby biznesowe? Jeśli tak, to czy nowa koncepcja różni się od ich na tyle, by zagwarantować rentowność? Odpowiedź na te pytania na wczesnym etapie zwiększy szanse powodzenia nowego pomysłu.

c. ***Funkcja:*** nie jest jeszcze konieczne sporządzenie szczegółowego raportu, ale warto omówić ogólnie, do czego ma on służyć. Zastanów się, jak powinien wyglądać produkt i czym byliby zainteresowani potencjalni klienci.

d. ***Analiza SWOT:*** wczesna identyfikacja mocnych i słabych stron produktu, szans i zagrożeń w celu stworzenia najlepszej wersji nowego produktu, odróżnia go od konkurencyjnych produktów i zaspokojenia popytu rynkowego.

e. ***Metoda SCAMPER:*** wykorzystanie różnych strategii burzy mózgów, takich jak metoda SCAMPER, w celu dopracowania pomysłów. Zastępowanie, łączenie, dostosowanie, modyfikowanie w innym celu, eliminowanie lub całkowite odwrócenie koncepcji produktu.

Aby zweryfikować koncepcję produktu, zaleca się dokumentowanie pomysłu w formie uzasadnienia biznesowego. W ten sposób wszyscy członkowie zespołu będą mieli jasne zrozumienie początkowych cech produktu i celu jego uruchomienia.

1. Definiowanie produktu

Po napisaniu uzasadnienia biznesowego oraz zdefiniowaniu rynków docelowych i funkcji, nadszedł czas na zdefiniowanie produktu. Etap ten, znany również jako scoping lub idea development, poświęcony jest dopracowaniu strategii produktu.

Podczas tej fazy produkt jest szczegółowo definiowany przez:

a. ***Analiza biznesowa*** obejmuje przygotowanie strategii dystrybucji, strategii e – commerce i szczegółowej analizy rynku. Celem tego kroku jest zapewnienie podstawy do budowania mapy drogowej produktu.

b. ***Propozycja wartości*** jest to potrzeba klienta, którą zaspokaja produkt. Uwzględnia to, co odróżnia produkt od podobnych produktów na rynku. Dokument pomaga zdefiniować cele badań rynkowych i strategii marketingowej.

c. ***Wskaźniki sukcesu:*** ważne jest, aby od samego początku jasno zdefiniować wskaźniki sukcesu, aby po wprowadzeniu produktu na rynek łatwo było sprawdzić, czy odniósł on sukces. Czy istnieją kluczowe wskaźniki, które chcesz śledzić? Na przykład kluczowe wskaźniki wydajności, takie jak średnia wartość zamówienia, lub konkretne dane, takie jak stopień, w jakim organizacja osiągnęła swoje cele.

d. ***Strategia rynkowa*** po zdefiniowaniu propozycji wartości i wskaźników sukcesu, zacznij myśleć o odpowiedniej strategii marketingowej. Zastanów się, w jaki sposób chcesz promować swój produkt, na przykład w mediach społecznościowych lub na blogach. Strategia ta może ulec zmianie w zależności od ostatecznej wersji produktu, ale dobrym pomysłem jest rozpoczęcie planowania na etapie definiowania.

Po opracowaniu powyższych pomysłów przejdź do fazy prototypowania, aby stworzyć minimalny realny produkt.

2. Tworzenie prototypu

Na tym etapie zespół przeprowadza badania i pisze dokumentację, opracowuje biznesplan i wytwarza produkt.

Pierwszy prototyp może być rysunkiem lub bardziej złożoną symulacją oryginalnego projektu. Takie prototypy pomagają zidentyfikować potencjalne pułapki jeszcze zanim produkt będzie gotowy.

Podczas fazy prototypowania podejmowane są następujące działania:

a. ***Analiza zagrożeń*** przed wykonaniem fizycznego prototypu produktu bardzo ważne jest przeanalizowanie potencjalnych zagrożeń związanych z jego produkcją i poinformowanie członków zespołu poprzez utworzenie rejestru zagrożeń. W ten sposób można zapobiec potencjalnym opóźnieniom związanym z wprowadzenie, produktu na rynek.

b. ***Strategia rozwoju:*** kolejnym krokiem jest sformułowanie planu rozwoju. Oznacza to zrozumienie, w jaki sposób zostaną podzielone zadania i ustalone ramy czasowe. Jedną z metod planowania zadań szacowania czasu potrzebnego na ich wykonanie jest metoda ścieżki krytycznej.

c. ***Analiza wykonalności:*** następnie należy ocenić strategię produktu pod kontem wykonalności. Określ, czy data ukończenia jest realistyczna przy dostępnych zasobach. Jeśli nie, należy odpowiednio dostosować harmonogram zadań i poprosić o pomoc dodatkowych interesariuszy.

d. ***Minimalny realny produkt:*** ostatecznym wynikiem fazy prototypowania jest minimalny realny produkt. Jest to podstawowa wersja produktu zawierająca tylko funkcje do wprowadzenia go na rynek i nic więcej. Na przykład w przypadku roweru minimalnym realnym produktem jest rama, koła i siodełko, ale bez akcesoriów takich jak koszyk i dzwonki. Tworząc minimalne wykonalny produkt, zespół może szybciej wprowadzić produkt na rynek i dodać funkcje, które staną się dostępne później.

Nadszedł czas, aby rozpocząć projektowanie produktu do wprowadzenia na rynek.

3. Wstępne projektowanie

W początkowej fazie projektowania interesariusze współpracują ze sobą, aby stworzyć szkic produktu na podstawie prototypu. Projekt powinien uwzględnić potrzeby docelowych użytkowników i uzupełniać główne cechy produktu.

Stworzenie idealnego projektu produktu może wymaga kilku iteracji i zamówienia niezbędnych materiałów u dystrybutorów.

Przygotowanie wstępnego projektu:

a. ***Zamówienie materiałów:*** jest to bardzo ważna część wstępnego procesu projektowania produktu. Konieczna może być współpraca z kilkoma dostawcami w celu zamówienia odpowiednich materiałów lub stworzenia własnych. Ponieważ materiały będą pozyskiwane z różnych źródeł, dobrym pomysłem jest udokumentowanie ich na piśmie, aby inni członkowie zespołu mogli się do nich później odwołać w razie potrzeby.

b. ***Komunikacja z interesariuszami:*** w fazie planowania dobrze jest systematycznie komunikować się z członkami zespołu, aby upewnić się, że prace przebiegają prawidłowo. Dostarczaj cotygodniowo lub codziennie raporty z postępów i informuj współpracowników o stanie projektu, a w razie potrzeby uzyskaj ich zgodę.

c. ***Otrzymanie wstępnych informacji zwrotnych:*** po utworzeniu projektu należy dowiedzieć się, co sądzi kierownictwo wyższego szczebla i interesariusze. Dostosuj ostateczny projekt w oparciu o otrzymane od nich informacje, aż będzie gotowy do opracowania i wdrożenia.

4. Weryfikacja i testowanie

Zanim produkt zostanie wypuszczony na rynek, musi zostać zwalidowany i dokładnie przetestowany. Proces ten zapewnia, że produkt jest funkcjonalny pod każdym względem, zanim udostępniony publicznie.

Następujące kroki są wykorzystywane do walidacji jakości produktu:

a. ***Rozwijanie i testowanie pomysłu:*** prototyp został już pomyślnie ukończony, ale problemy mogą pojawić się w miarę rozwoju pomysłu. Na przykład problemy z projektowaniem oprogramowania lub wytwarzania produktu fizycznego w oparciu o prototyp. Poproś członków zarządu i beta testerów o przedstawienie różnych funkcji, aby zapewnić płynne przejście do następnego etapu.

b. ***Tworzenie funkcjonalności widocznej dla klienta:*** ten etap obejmuje sprawdzenie, czy funkcjonalność dostępna dla użytkowników końcowych działa poprawnie i czy nie ma błędów w kodzie lub interfejsie. Obejmuje to sprawdzenie funkcjonalności i stabilności e – commerce.

c. ***testy marketingowe:*** przed rozpoczęciem tworzenia ostatecznej wersji produktu, plan marketingowy jest testowany, aby upewnić się, że działa poprawnie i jest wolny od błędów. Jest to również odpowiedni moment, aby upewnić się, że działa poprawnie skonfigurowanie i gotowe do uruchomienia.

Po zakończeniu wstępnej fazy testowania nadszedł czas, aby przejść do etapu tworzenia ostatecznej wersji produktu i wprowadzenia go na rynek.

5. Komercjalizacja

Teraz nadszedł czas na komercjalizację koncepcji. Obejmuje to marketing produktu i umieszczenie go na stronie internetowej.

Na tym etapie projekt został już sfinalizowany, a kontrole jakości zostały przeprowadzone w zakresie rozwoju funkcjonalnego i strategii marketingowej. W obliczu ostatecznej iteracji jesteś pewny siebie i gotowy do wydania ostatecznej wersji swojego produktu.

Na tym etapie należy skoncentrować się na następujących działaniach:

a. ***Rodzaj produktu:*** jest to tworzenie fizycznej wersji produktu, która będzie oferowana klientom. Ten krok może wymagać zaangażowania produkcji lub w przypadku oprogramowania, dodatkowych działań inżynieryjnych. Wszystkie iteracje ostatecznego prototypu i minimalnego realnego produktu powinny być udostępnione członkom zespołu, aby można było stworzyć ostateczną wersję spełniającą wszystkie wymagania.

b. ***Wdrożenie e – commerce:*** po zakończeniu prac rozwojowych związanych z projektem, zespół programistów publikuje odpowiednie materiały e – commerce. W tym czasie mogą być wymagane testy w fazie testowania funkcjonalności widocznej dla klienta, aby upewnić się, że wdrożony produkt działa zgodnie z przeznaczeniem.

Ostateczna wersja produktu została zaprezentowana. Pozostaje tylko sprawdzić, czy udało się to zgodnie z określonymi wskaźnikami.

Przykłady procesu rozwoju nowego produktu

Powyżej opisano sześć etapów cyklu życia produktu. Tutaj przyjrzymy się przykładom, w tym najlepszym strategiom rozwoju nowych produktów stosowanych przez kultowe start – upy.

Przykład 1: jak Figma rozwinęła swoje portfolio funkcji.

Stworzona w 2012 roku Figma była pierwszym profesjonalnym narzędziem do projektowania interfejsu użytkownika dostępnym wyłącznie w przeglądarce. Dzisiaj Figma jest liderem w branży internetowych aplikacji do projektowania.

Celem firmy jest uczynienie projektowania dostępnym dla jak największej liczby użytkowników, ułatwiając każdemu realizację swoich kreatywnych pomysłów. Aby to osiągnąć nieustannie dodaje nowe funkcje do swoich produktów, takie jak możliwość tworzenia wielu przepływów jednocześnie, burze mózgów i interaktywne tablice, a także z powodzeniem koordynuje wdrażanie oprogramowania i buduje zaufanie poprzez przejrzystość.

Przykład 2: jak Uber wypełnił lukę na rynku.

Obecnie Uber jest najpopularniejszą usługą wspólnych przejazdów, ale jego początki sięgają ciekawie zidentyfikowanej strategii produktowej, która przekształciła go w innowacyjną firmę, jaką jest dzisiaj.

Strategia Ubera polegała na wypełnieniu luki w branży taksówkarskiej przez usprawnienie procesu płatności. Ale to nie wszystko. Uber stopniowo zaczął dodawać nowe produkty do swojego portfolio, wprowadzając różne poziomy jakości przejazdów, od luksusowych po ekonomiczne.

Każdy przypadek jest nieco inny, ale przy odpowiedniej strategii produktowej każdy może stworzyć innowacyjne portfolio.

Jaki jest skład zespołu ds. rozwoju produktów?

Wielu interesariuszy i zespołów przyczynia się do rozwoju nowy produktów. Głównym liderem jest menadżer produktu, który. Jest odpowiedzialny za nadzorowanie wszelkich zadań związanych z gromadzeniem pomysłów, badaniami rynku, rozwojem produktu i wprowadzeniem go na rynek.

Inni kluczowi interesariusze to osoby z następujących zespołów:

a. ***Zarządzanie produktem:*** menadżer produktu nadzoruje wszystkie etapy cyklu życia projektu i zapewnia płynną komunikację między zespołami wewnętrznymi i zewnętrznymi. Są oni również odpowiedzialni za wprowadzanie nowych produktów, zbieranie pomysłów i planowanie badań rynkowych.

b. ***Zarządzanie projektami:*** kierownicy projektów mogą być zaangażowani w proces rozwoju nowych produktów w zakresie koordynacji między działami. Są również odpowiedzialni za przydzielenie zadań i monitorowanie realizacji celów.

c. ***Projektowanie:*** zespół projektowy wspiera wizualną reprezentację koncepcji podczas fazy prototypowania i projektowania. Ważne jest, aby projekt był zgodny z wytycznymi marki i najlepszymi praktykami w zakresie interfejsu użytkowania.

d. ***Programowanie:*** programiści wspierają prace nad dodaniem produktu do strony internetowej. W zależności od złożoności koncepcji, zespoły programistów mogą współpracować przy tworzeniu nowych produktów.

e. ***Marketing:*** obowiązkiem tego zespołu jest przygotowanie strategii marketingowych i przetestowanie ich przed wprowadzeniem na rynek i monitorowanie wyników inicjatyw marketingowych.

f. ***Sprzedaż:*** menadżerowie produktu współpracują z zespołem sprzedaży w celu opracowania skutecznych strategii i raportowania wskaźników sukcesu po wprowadzeniu produktu na rynek.

g. ***Kierownik*** wyższego szczebla przed wprowadzeniem produktu na rynek najczęściej wymagana jest zgoda kierownika wyższego szczebla.

Oprócz powyższych ról, wprowadzenie produktów na rynek może również wymagać zaangażowania zespołów finansowych, inżynieryjnych i innych. Wszystko zależy od złożoności koncepcji.