

نکات کلیدی درباره شناخت بازار محصولات نوآورانه

در عصر حاضر یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های رقابتی نوآوری است و تنها محصولاتی می‌توانند درصد قابل توجهی از بازار را به خود اختصاص دهند که دارای جنبه نوآورانه باشند.

به گزارش گروه علم و فناوری ایسکانیوز، در دنیای امروز که تعداد کسب‌وکارها به صورت تصاعدی در حال رشد است، رقابت میان کسب‌وکارها معنای پررنگ‌تری به خود گرفته و تنها کسب‌وکارهایی می‌توانند به صورت پایدار در عرصه رقابت باقی بمانند که از مزیت‌های رقابتی قابل توجه برخوردار باشند.

منظور از مزیت‌های رقابتی ویژگی‌هایی است که یک کسب‌وکار معین را از سایر کسب‌وکارها متمایز می‌سازد. به جرات می‌توان گفت که در عصر حاضر یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های رقابتی نوآوری است و تنها محصولاتی می‌توانند درصد قابل توجهی از بازار را به خود اختصاص دهند که دارای جنبه نوآورانه باشند.

این محصولات که از آن‌ها با عنوان محصولات نوآورانه نیز یاد می‌شود، تا حدی اهمیت دارند که وجود یا عدم وجود آن‌ها تعیین‌کننده پایدار بودن یا نبودن کسب‌وکارها است. به بیان ساده‌تر می‌توان گفت که تنها کسب‌وکارهایی می‌توانند به حیات خود ادامه دهند که همواره محصولات نوآورانه‌ای را برای عرضه به مشتریان داشته باشند. به دلیل اهمیت محصولات نوآورانه و پیچ‌وخم‌هایی که در حوزه بازاریابی این محصولات وجود دارد، در این گزارش نکاتی در این باره ارائه خواهیم داد.

محصولی ابتکاری و بدیع است

محصولات نوآورانه به محصولاتی گفته می‌شود که بر پایه ایده‌های نوآورانه و با رویکردی خلاقانه به وجود آمده‌اند. در واقع یک محصول نوآورانه محصولی است که اگرچه تا پیش از آن وجود نداشته و کسی عدم وجود آن را چندان احساس نکرده است، اما وجود آن به دلیل ویژگی‌های خیره‌کننده‌ای که دارد معمولاً با استقبال قابل توجهی مواجه می‌شود.

ایده‌های نوآورانه معمولاً به دو صورت طرح‌ریزی شده و در قالب محصول ارائه می‌شوند. ممکن است این محصولات معطوف به یک نیاز وجود داشته باشد، اما کمتر کسی از وجود آن مطلع بوده باشد. برخی از محصولات نوآورانه نیز در یک بستر معین نیاز تازه‌ای ایجاد می‌کند و خود پاسخگوی آن خواهد بود.

وجه مشترک هر دو حال عدم وجود محصول نوآورانه در یک مقطع و یا به عرصه نهادن آن است که بازاریابی آن را با چالش‌هایی مواجه می‌کند. در ادامه به توضیح بیشتر این موضوع می‌پردازیم.

لزوماً محصولی کاملاً جدید نیست

گاه برخی افراد تصور می‌کنند که ارائه محصول نوآورانه لزوماً به معنای ارائه یک محصول جدید است. باید گفت که این تصور نادرست بوده و نوآوری تعریف گسترده‌تری را در برمی‌گیرد.

در حقیقت یک محصول نوآورانه ممکن است محصولی باشد که تا قبل از آن به شکل دیگری در بازار حضور داشته است اما حال با نیازهای روز همگام‌سازی می‌شود. وجود جدیدتر و خلاقانه‌تری به نیز به خود می‌گیرد. برای مثال در شرایطی که فروشگاه‌های اینترنتی متعددی در حال فعالیت هستند، ممکن است یک فروشگاه اینترنتی جدید به گونه‌ای طرح‌ریزی و پیاده‌سازی شود که از تمام فروشگاه‌های قبلی مبتکرانه‌تر به نظر برسد. با وجود اینکه معمولاً مدیران کسب‌وکار به دنبال ساخت محصولات کاملاً جدید هستند، به جرات می‌توان گفت که ارائه محصولات نوآورانه مبتنی بر محصولات ارائه‌شده قبلی، معمولاً با احتمال موفقیت بالاتری همراه خواهد بود. ضمن این که این عمل به دلیل وجود بستر فرهنگی اولیه از قبل، نیاز به صرف هزینه‌های کمتری در بازاریابی خواهد داشت.

بازار محصولات نوآورانه متفاوت است

با مقایسه بازار محصولات نوآورانه با محصولات غیر نوآورانه درمی‌یابیم که هر دو آن‌ها در عین داشتن نقاط قوت، با چالش‌هایی نیز روبه‌رو هستند. یکی از نکاتی که موجب هموار شدن مسیر بازاریابی محصولات نوآورانه می‌شود، وجه ابتکاری و بدیع بودن آن‌ها است. این ویژگی به محصولات نوآورانه جذابیت می‌بخشد و توجه بسیاری را به خود جلب می‌کند. به علاوه، از آنجایی که این محصولات تا قبل از یک نقطه زمانی در بازار وجود نداشته است، معمولاً در هنگامی که توسط یک شرکت به بازار عرضه می‌شود با یک افق پهناور از بازار مواجه است که هیچ رقیبی در آن وجود ندارد. این موقعیت کار بازاریابی را ساده‌تر می‌کند. البته یکی از چالش‌هایی که در مسیر بازاریابی محصولات نوآورانه وجود دارد، ایجاد یک بستر فرهنگی اولیه است که مخاطبان محصول را از وجود چنین محصولی و ویژگی‌های کاربردی آن آگاه سازد. این فرآیند ممکن است گاه چند ماه و حتی چند سال به طول بیانجامد.

راه‌های نفوذ محصولات نوآورانه در بازار

یک راه مؤثر در راستای سرعت بخشیدن به نفوذ یک محصول نوآورانه، شناخت بازار است. اما از آنجایی که محصول تا پیش از آن به صورت فعلی در بازار وجود نداشته است، فرآیند سنجش و پایش با دشواری‌هایی روبه‌رو خواهد شد.

به این منظور بهتر است محصول در حیطه‌ای از بازار عرضه شود که نیاز بیشتری به آن وجود دارد. این کار باید در چند مرحله و در چند کانون مختلف بازار صورت گیرد تا نتایج بهتر و دقیق‌تری به دست آید. ضمن این که باید توزیع محصول به صورت محدود و حساب‌شده صورت گیرد تا امکان کنترل آن ساده‌تر باشد.

نکته دیگری که درباره بازار محصولات نوآورانه وجود دارد، آن است که این محصولات رقیب ندارد. به همین خاطر در مراحل اولیه امکان رشد بالایی دارد. همین مسئله می‌تواند در سرمایه‌گذاران زیادی رقابت ایجاد کند.

بنابراین عرضه‌کنندگان محصولات نوآورانه باید نسبت به فرصت‌های سرمایه‌گذاری و جذب آن‌ها نیز هشیار باشند. باید توجه داشت که از آنجایی که بازار محصولات نوآورانه در مراحل اولیه پس از عرضه هنوز بکر است، شبکه‌های انسانی و طبیعی بازاریابی هنوز درگیر آن نشده‌اند.

به همین خاطر باید تدابیری اندشید تا بخشی از بازار از طریق فرآیندهای حساب‌شده نسبت به محصول درگیر شوند. از این راه می‌توان موجب افزایش دامنه شهرت و محبوبیت آن شد.

انتهای پیام/