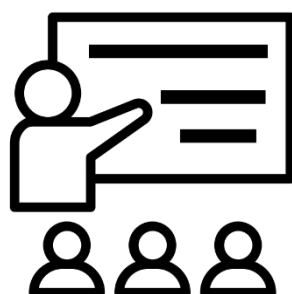


دليل سياسات

إطلاق المنتجات الجديدة – New Products Launch



قائمة المحتويات

3	إطلاق المنتجات الجديدة NEW PRODUCTS LAUNCH
3	1. المقدمة والإطار العام
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	2. استراتيجية إطلاق المنتجات
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	3. إعداد خطة لإطلاق المنتجات الجديدة
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	4. تنفيذ عملية إطلاق المنتج
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	5. مؤشرات أداء عملية إطلاق المنتجات
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	6. اعتبارات عند إطلاق المنتجات الجديدة

إطلاق المنتجات الجديدة New Products Launch

1. المقدمة والإطار العام

إطلاق المنتج هو جهد ممنهج لإدخال منتج جديد إلى السوق. فالهدف هو التأكد من أن كل شخص داخل الشركة وشركائك وعملائك المستهدفين يعرفون منتجك الجديد. إذا لم تقم بإطلاق المنتج بشكل فعال، فلن يكون العملاء على دراية بما تقدمه، وقد لا تحقق أهدافك المتعلقة بالإيرادات والربحية.

إن إطلاق منتجك لا يقل أهمية عن تطوير منتج مميز. إذا لم تقم بإطلاق المنتج بشكل فعال، فلن يكون العملاء على دراية بالمنتج الذي تقدمه، وعلى هذا النحو، فالتخطيط المبكر أمر بالغ الأهمية. يفضل البدء بخطة إطلاق المنتج قبل مدة زمنية كافية أي 4-6 أشهر من إطلاقه حتى تكون جاهزًا عندما يكون المنتج جاهزًا للبيع، وذلك لتنفيذ عملية إطلاق منتج/ خدمة تحقق أهدافك بشكل فعال.

تساعدك خطط إطلاق المنتج في تسلسل الأحداث التي أدت إلى تاريخ إطلاق المنتج وحتى تجاوزه. هدفك هو التأكد من أن كل شخص داخل الشركة وشركائك وعملائك المستهدفين على دراية بمنتجك الجديد.

حجم ونطاق عملية إطلاق المنتج:

لا يتم إطلاق جميع المنتجات كافة بنفس الطريقة، فهناك عدة اعتبارات لنوع المنتج والمرحلة التي وصل إليها المنافسون وطبيعة الجمهور المستهدف لتعمل على تحديد الآلية الأمثل للإطلاق.

تأتي عمليات إطلاق المنتجات بأحجام وأنواع مختلفة:

الإطلاق المبدئي: وهو عندما يطلق المنتج إلى السوق دون ضجة كبيرة. وهي طريقة لا تحظى بالكثير من الاهتمام من العملاء وتستخدم في حال لم يكن منتجك جاهزًا تمامًا للإطلاق سواء من ناحية المواصفات أو من ناحية سلسلة التوريد، لذا فمن المنطقي إطلاقه لعدد قليل من العملاء في كل مرة.

الحد الأدنى من الإطلاق: بالنسبة للمنتجات الأصغر أو عند إجراء تحديثات بسيطة صغيرة في المنتج، فإن الحد الأدنى من الإطلاق ينشر المعرفة عن المنتج دون قدر كبير من الإنفاق التسويقي.

إطلاق واسع النطاق: لإعلام العالم بأسره (الأسواق والجماهير المستهدفة) بمنتجك، استهدف إطلاقًا واسع النطاق. ستقضي الكثير من الوقت والطاقة لتحقيق ذلك. كما أن لديها أفضل فرصة للنجاح.

حدد نوع إطلاق المنتج الأفضل لمنتجك قبل أن تبدأ في خطة إطلاق المنتج، ومن الممكن التحول من نوع لآخر في الإطلاق، أي التحول من المبدئي للواسع عندما تكون مستعدًا.

إنشاء خطة إطلاق المنتج

وهي عملية تخطيط وإعلام شركتك وأصحاب المصلحة بما تخطط له وكيف يؤثر ذلك عليهم عند إطلاق المنتج. ستساعدك عملية التخطيط على التفكير في الجوانب المختلفة لعملية الإطلاق حتى تكون مستعدًا جيدًا للتنفيذ.

فكما هو الحال مع العديد من الأمور المتعلقة بالإعمال، فإن قضاء بعض الوقت في التخطيط المسبق للإطلاق سيؤتي ثماره بنجاح كبير. إذا كانت لديك فكرة عن أهدافك ولديك خطة مدروسة جيدًا ، فأنت على الأقل تسير في الاتجاه الصحيح.

مكونات خطة إطلاق المنتج

- ملخص تنفيذي

لخص أهداف حملتك: رسائل الشركة ، وجمهور المنتج ، وأهداف الإطلاق ، وكيف ستقيس نجاح الإطلاق. حدد الميزات الرئيسية للمنتج الذي تطلقه هنا، بما في ذلك الميزات والوظائف وأي متطلبات. أكمل هذا بعد كتابة كل شيء آخر.

- وصف المنتج

قم بتضمين وصف موجز للمنتج (2-3 فقرات) الذي يصف ماهية المنتج ، والميزات الرئيسية والفوائد التي يوفرها وكيف يحل مشاكل العملاء.

- الجمهور المستهدف

من هو العميل المستهدف؟
من هم المعنيين بالمنتج؟
ما هي قطاعات السوق المستهدفة؟
ما هي قطاعات الأعمال التي تستهدفها؟

- الرسائل الرئيسية

ما هي رسائلك الرئيسية للمنتج؟ لشركتك؟ تأتي هذه المعلومات بناءً على موضع منتجك في السوق.

- عوامل النجاح الحاسمة

قم بتضمين المعايير المحددة التي تشير إلى أن الإطلاق كان ناجحًا. قم بتضمين أهداف ملموسة وقابلة للقياس مثل أهداف الإيرادات وعدد الشركاء الذين يحملون المنتج وتوافر قنوات التوريد على سبيل المثال.

- التواريخ والمراحل الحرجة

ضع قائمة بجميع التواريخ والمراحل الهامة بما في ذلك توافر المنتج، والانتهاؤ من تحديد اسم المنتج ، والميزانية، وتحديد مواقع التوزيع، والأنشطة الإعلامية على سبيل المثال.