

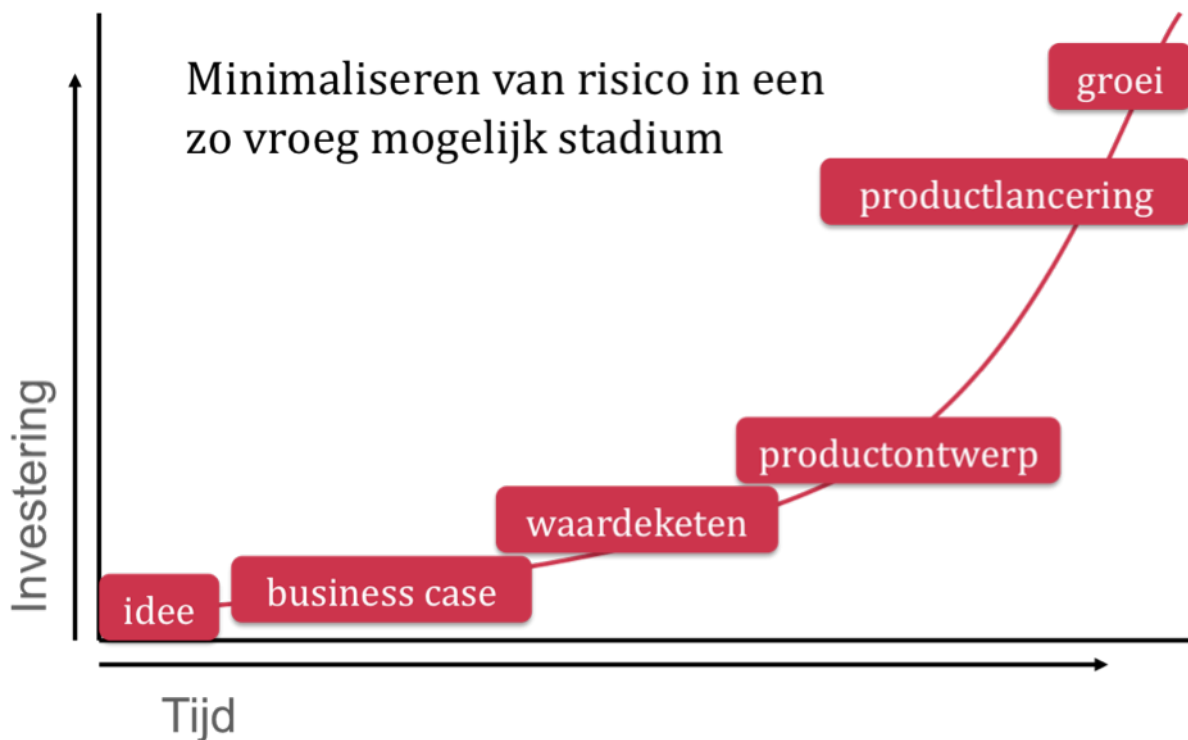
Over Sandberg Product Realisatie downloads

Op de website van Sandberg product Realisatie kunt u documenten downloaden. U kunt de informatie in deze documenten gebruiken voor eigen gebruik. Neem contact op indien u vragen over onze downloads heeft.

Wat leest u in deze download

Deze download beschrijft het product realisatie proces van idee tot markt in vijf fasen. Het productrealisatieproces is een leidraad die stapsgewijs het proces beschrijft dat wij gebruiken om producten te realiseren. Het is ingericht om risico's te onderkennen en minimaliseren, doorlooptijd te verkorten en maximaal beschikbare resources uit de wereld om u heen te benutten. Sneller, goedkoper en beter met elkaar.

Productrealisatieproces in schematische weergave



Fase 1: Van idee tot business case; levensvatbaarheid en propositie

Om de levensvatbaarheid van het idee te toetsen en de belanghebbenden daarvan te overtuigen wordt een basis business case gemaakt. Deze groep van belanghebbenden bestaat uit de doelgroep, de partners in de keten, eventuele geldverstrekkers en overheid. Wil het idee kans van slagen hebben, dan zal de gehele keten succes moeten hebben. De basis business case wordt gebaseerd op de onderstaande 8 elementen:

1. Beschrijving van het idee, waar het product of dienst in ieder geval aan moet voldoen (pakket van eisen) en wat eventuele aanvullende wensen zijn.
2. Bepaling van de doelgroep (met onderscheid in gebruiker en de koper), de doelgroepgrootte en begrip van de (latente) behoefte waarin het idee voor die doelgroep wil voorzien.

3. Inventarisatie van de huidige productalternatieven waarmee de doelgroep zich in haar behoefte voorziet. Dit geeft een indruk van wat de doelgroep voor het vervullen van haar behoefte over heeft en daarmee een indruk van de klantwaarde van het product.
4. Inventarisatie of en hoe het product maakbaar is en welke technische risico's en kosten daaraan verbonden zijn. Dit geeft een indruk van de te verwachten ontwikkelkosten, productiekosten en tijd.
5. Bepaling van de distributie van het product van de fabriek tot aan de eindgebruiker en wat de kosten hiervan zijn.
6. Bepaling van de duurzaamheid van het idee en de uitvoering daarvan. Elk nieuw product of dienst dat (op termijn) kans van slagen wil hebben dient naar maatstaf van Sandberg Productrealisatie duurzaam te zijn waarbij de drie p's people, planet en profit in ogenschouw genomen worden.
7. Bescherming. Bepaal hoe kopiërbaar het idee is en bepaal wat het effect is als de concurrentie het idee kopieert.
8. Positionering en merk. Bepaling van de positionering van het product in het speelveld van de bestaande merken van de alternatieve oplossingen.
9. Tijdsfad. Definieer globaal het tijdsfad van nu tot aan de marktlantering.
10. Definitie van de propositie(s) voor de verschillende belanghebbenden in het productrealisatieproject.

Fase 2: Van business case tot waardeketen

Nu de basis business case bekend is kan bepaald worden welke activiteiten uitgevoerd moeten worden om het product te realiseren. Door in plaats van de eigen organisatie het product in wording centraal te stellen kan de waardeketen geoptimaliseerd worden zonder hinder van de beperkingen van de eigen organisatie (dit geldt uiteraard niet voor particulieren met een idee). Welk team staat er achter het productidee? Welke resources brengt u zelf in en welke resources ontbreken er nog? Samenwerking is een snelle manier om resources beschikbaar te krijgen. Naast de 'harde en linkerhersenhelte' activiteiten is het cruciaal om de 'zachte en rechterhersenhelte' aspecten van het team voor ogen te houden tijdens de vorming van het team. Om de waardeketen te bepalen worden de onderstaande activiteiten doorlopen.

1. Inventariseer welke activiteiten in de waardeketen vervuld moeten worden om het product te realiseren.
2. Bepaal per activiteit aan welke eisen en wensen de organisatie moet voldoen die de activiteit gaat uitvoeren.
3. Bepaal welke activiteiten goed passen bij de eigen organisatie en voor welke activiteiten samenwerking met derden gezocht wordt.
4. Bepaal de gewenste samenwerkingsvorm (markt, overeenkomst / joint venture of bedrijfsintegratie) per activiteit.
5. Selecteer partners op basis van bewezen prestatie bij de activiteiten aan de hand van het eisen en wensenpakket (harde en zachte aspecten) per activiteit.
6. Ga samenwerking aan.

Fase 3: van waardeketen tot productontwerp en marketingplan

Samen met eventuele partners kan het idee verder uitontwikkeld worden tot een productierijp product of dienst. Parallel aan de productontwikkeling vindt de ontwikkeling van een marketingplan plaats. Ondanks het feit dat beide trajecten hele andere disciplines vergen is het belangrijk om beide trajecten parallel uit te voeren om

de time to market te verkorten. Onderstaand wordt beschreven welke methodieken voor beide trajecten gebruikt worden.

Ontwikkeling van het product

Afhankelijk van het type product kan het product zelf ontwikkeld worden of worden daar in de vorige stap partners bij gezocht. Als ontwerpmethodiek wordt de methodiek van Roozenburg en Eekels gebruikt. Belangrijke aspecten van deze methodiek zijn de werkwijze van divergeren en convergeren en het pakket van eisen en wensen waarmee de selectiecriteria voor de concepten in de convergentiefase helder worden. Doordat de keten al bekend is kan in de uitwerking van het idee tot product rekening gehouden worden met resources in de keten.

Ontwikkeling van het marketingplan

Volgens de bewezen marketingplanningmethodiek van Santema en van de Rijt wordt een marketingplan gemaakt dat in detail aangeeft hoe het product vermarkt gaat worden, welke strategische en tactische keuzes daarbij gemaakt worden en tot slot via welke acties het plan verwezenlijkt wordt. De methodiek is zeer concreet en helpt om de problematiek in zijn volle breedte te overzien. De driehoek “denken, kiezen en doen” wordt consequent gebruikt om zo tot een concreet plan te komen met goed onderbouwde keuzes waar u later weer naar terug kunt grijpen.

Fase 4: Van productontwerp tot productlancering

Gedurende fase 4 vindt de productievoorbereiding plaats en de promotiecampagne voorafgaand aan de marktlancering van het product.

Productievoorbereiding

Tijdens de productievoorbereiding worden alle productiemiddelen besteld en gereedgemaakt. De flow van materialen, werkzaamheden en uiteindelijk de gereede producten wordt uitgedacht en voorbereid. Bij het bedenken van de werkwijze is het lean principe van Toyota een belangrijk uitgangspunt: alle activiteiten die niet strikt noodzakelijk zijn en geen waarde toevoegen voor de klant worden achterwege gelaten. Indien nodig worden verschillende nulseries gemaakt totdat het product klaar is voor productie.

Verkoopvoorbereiding en promotie

Als de productie opgang komt moeten ook de distributie en verkoop er klaar voor zijn. Over levertijd, transport en eventuele voorraad moeten afspraken gemaakt worden. Verkoop en eventuele technische support moet getraind worden

Daarnaast wordt de in het marketingplan beschreven campagne uitgevoerd.

Promotiemiddelen worden voorbereid en gemaakt en de promotiecampagne wordt uitgerold voor de lancering van het product.

Productlancering

Productlancering is als de doop van een schip. Veel gedaan werk komt bij elkaar en voor velen is dit de kroon op het werk. Voor anderen begint het werk dan pas en die moeten vol enthousiasme met het product aan de slag. Dit moment biedt vaak de mogelijkheid

tot gratis publiciteit die niet verloren mag gaan. De productlancering is echt een gebeurtenis van betekenis die ook als zodanig aandacht dient te krijgen.

Fase 5: van Productlancering tot groei

Na de lancering in de markt stopt het ontwikkelteam en wordt de verantwoordelijkheid voor verdere begeleiding van het product door zijn levenscyclus overgedragen aan productmanagement en eventueel marktmanagement. Hierbij zorgt productmanagement dat het product concurrerend blijft en efficiënt produceerbaar. Ook eventuele productverbeteringen of aanpassingen worden onder de hoede van productmanagement uitgevoerd. Marktmanagement houdt verkoop en productmanagement op de hoogte van de voor het product relevante ontwikkelingen in de markt waarmee de organisatie niet overvallen kan worden door bv tegenvallende verkopen na verloop van tijd. Door goed marktmanagement weet de organisatie wat er speelt en kan hierop anticiperen.