



કોઈ પણ વ્યક્તિએ નવું સ્ટાર્ટઅપ શરૂ કરવું હોય અથવા કોઈ કંપની માર્કેટમાં કામ કરતી હોય અને એને નવું ઉત્પાદન લોન્ચ કરવું હોય તો સૌથી પહેલા તબક્કે તેને નવા ઉત્પાદનનો આઈડિયા આવવો જરૂરી છે. આજના યુગમાં દરેક જાતનાં ઉત્પાદનો સરળતાથી ઉપલબ્ધ છે અને નવાં ઉત્પાદનો ક્યા બનાવવા એ શોધવું સરળ નથી. આઈડિયા જનરેશનનો તબક્કો ધારીએ એટલો સરળ નથી. આ તબક્કામાં જેટલા વિસ્તૃત, સર્જનાત્મક અને ગ્રાહકકેન્દ્રિત વિચારો એકત્રિત થાય, એટલી આગળની પ્રક્રિયા સરળ અને સફળ બને છે. નવા આઈડિયા શોધવા નીચે મુજબનાં કેટલાંક સ્ત્રોત ખૂબ જ ઉપયોગી છે.

1. ગ્રાહકો

ગ્રાહકો પ્રોડક્ટના અંતિમ ઉપયોગકર્તા હોવાથી તેઓ પાસે વાસ્તવિક અનુભવ, સમસ્યાઓ અને અપેક્ષાઓ અંગેની સચોટ માહિતી હોય છે. તેથી કંપનીએ ગ્રાહકો સાથે સતત સંપર્કમાં રહીને તેમના વિચારોને પ્રાથમિકતા આપવી જોઈએ. તો તમારે ગ્રાહકો પાસેથી નવી પ્રોડક્ટ કઈ બનાવવી એનો આઈડિયા લેવો હોય તો શું કરવું?

(a) ગ્રાહકોને પ્રોડક્ટ ઉપયોગ કરતા અવલોકન કરવું ગ્રાહકોના વાસ્તવિક વર્તનનું અવલોકન કરવાથી કંપનીને 'કહેલી બાબતો' નહીં પરંતુ 'કરેલી બાબતો' સમજવામાં મદદ મળે છે. ઘણી વખત ગ્રાહકો પોતાની સમસ્યાઓ શબ્દોમાં વ્યક્ત નથી કરતા પરંતુ તેમના ઉપયોગની પેટર્નમાં ખામીઓ સ્પષ્ટ દેખાય છે. આ રીતે કંપની પ્રોડક્ટનો વપરાશ, સુવિધા અને ડિઝાઇન સંબંધિત સુધારા માટે નવા વિચારો મેળવી શકે છે. જેમ કે એક કંપનીએ જોયું કે પાણીની બોટલ ખોલતી વખતે હાથ સરકી જાય છે. આ અવલોકનથી કંપનીએ રફ ગ્રિપવાળી બોટલ ડિઝાઇન બનાવી, જે વધુ અનુકૂળ બની. ઘણી વાર ગ્રાહકો એક વપરાશ માટે બનાવેલાં ઉત્પાદનોને બીજા જ કોઈ વપરાશ માટે લેતા હોય તો તે પણ એક નવા ઉત્પાદનનો આઈડિયા આપી જાય છે. જેમ કે પંજાબના ધાબાઓ પર લક્ષ્મી બનાવવા માટે વોશિંગ મશીન વાપરતા હતા તો એનાથી મોટા કદના મિક્સર બનાવવાનો આઈડિયા આવ્યો. જૂના થઈ ગયેલા ટુથબ્રશથી બૂટ સાફ કરવા કે એસીની જાળી સાફ કરતા જોઈને એના માટે સ્પેશિયલ બ્રશ બનાવવાનો આઈડિયા આવ્યો.

(b) ગ્રાહકોને પ્રોડક્ટની સમસ્યાઓ વિશે પૂછવું ગ્રાહકોને સીધા પ્રશ્નો પૂછવાથી કંપનીને સ્પષ્ટ અને ચોક્કસ ફીડબેક મળે છે. આ માટે સર્વે, ઈન્ટરવ્યૂ, ફીડબેક ફોર્મ અને કસ્ટમર સર્પોટ ડેટાનો ઉપયોગ કરી શકાય છે. આ પદ્ધતિ કંપનીને પ્રોડક્ટની ખામીઓ, અપેક્ષાઓ અને સુધારા માટેનાં ક્ષેત્રો ઓળખવામાં મદદ કરે છે. આમાં માત્ર સમસ્યાઓ જ નહીં પરંતુ ગ્રાહકોના અસંતોષનાં કારણો પણ જાણી શકાય છે, જે નવું ઉત્પાદન કયું બનાવવું એ જાણવા માટે ખૂબ ઉપયોગી છે. ઉદાહરણ: એક મોબાઇલ એપ કંપનીએ યુઝર્સને પૂછ્યું કે એપમાં શું સમસ્યા છે. ઘણા યુઝર્સે જણાવ્યું કે એપ ધીમું ચાલે છે. આ પરથી કંપનીએ એપની સ્પીડ સુધારી અને નવું વર્ઝન લોન્ચ કર્યું.

(c) ગ્રાહકોને ડ્રીમ પ્રોડક્ટ વિશે પૂછવું ગ્રાહકોની કલ્પના અને અપેક્ષાઓને સમજવાથી કંપનીને ભવિષ્યની પ્રોડક્ટ માટે નવી દિશા મળે છે. આ પદ્ધતિ ઈનોવેટિવ છે કારણ કે તે વર્તમાન મર્યાદાઓને પાર જઈને વિચારો પ્રદાન કરે છે. આ

નવા સ્ટાર્ટઅપ/ઉત્પાદનનો આઈડિયા કેવી રીતે વિચારશો?



આઈડિયા જનરેશન તબક્કામાં વિસ્તૃત સમજૂતી અને વિવિધ સ્ત્રોતોનો યોગ્ય ઉપયોગ કંપનીને મજબૂત અને નવીન વિચાર આધાર આપે છે. જ્યારે દરેક સ્ત્રોતનું ઊંડાણપૂર્વક વિશ્લેષણ કરવામાં આવે છે ત્યારે કંપની વધુ અસરકારક અને સફળ પ્રોડક્ટ વિકસાવી શકે છે

સરળ પદ્ધતિમાં તમારે ગ્રાહકને તેમની ડ્રીમ પ્રોડક્ટ વિષે પૂછવાનું છે અને કહેવાનું છે કે તમે તેમાં કોઈ પણ ફીચર વિષે વિચારી શકો છો પછી ભલે તમને લાગતું હોય કે તે વાસ્તવમાં શક્ય નથી.

વિવિધ ગ્રાહકોના જવાબો પરથી તમને કોઈ બ્રેકથ્રુ આઈડિયા મળી શકે છે.

જેમ કે તમે ગ્રાહકોને પૂછી શકો છો કે તમારા ડ્રીમ સ્પોર્ટ્સ શૂઝ કેવા હોવા જોઈએ. તમારી ડ્રીમ વોચ કેવી હોવી જોઈએ. એમને વિચારવા માટે ખુલ્લો અવકાશ આપો અને એમના જવાબોની નોંધ લો. આમાંથી તમને ૧૦૦% કંઈક એવું જાણવા મળશે જેનાથી તમને નવા ઉત્પાદનનો આઈડિયા આવશે.

(d) કસ્ટમર એડવાઈઝરી બોર્ડ / બ્રાન્ડ કમ્યુનિટી કંપની પોતાના લોયલ અને એન્ગેજડ ગ્રાહકોનો એક સમૂહ બનાવી શકે છે જે નિયમિત રીતે પ્રોડક્ટ વિશે વિચારો અને સૂચનો આપે છે. આ કમ્યુનિટી એક પ્રકારનું 'સહ-નિર્માણ' પ્લેટફોર્મ બની જાય છે જ્યાં ગ્રાહકો પ્રોડક્ટ ડેવલપમેન્ટમાં ભાગ લે છે. આથી કંપનીને સતત નવા વિચારો, ફીડબેક અને માર્કેટ ટ્રેન્ડ્સની માહિતી મળે છે. જેમ કે એક કોસ્મેટિક કંપનીએ ઓનલાઈન કમ્યુનિટી બનાવી, જ્યાં ગ્રાહકો નવા પ્રોડક્ટ માટે કલર્સ અને ફીચર્સ સૂચવે છે. આ કમ્યુનિટીથી કંપનીએ નવી લિપસ્ટિક શ્રેણી વિકસાવી. નાનાં બાળકો માટે રમકડાં કે ફૂડ પ્રોડક્ટ બનાવતી કંપનીઓ મધર્સની કોમ્યુનિટી બનાવી શકે છે.

(e) વેબસાઈટ્સ અને ઓનલાઈન પ્લેટફોર્મ ડિજિટલ યુગમાં ગ્રાહકો પોતાના વિચારો સોશિયલ

મીડિયા, રિવ્યૂ સાઈટ્સ અને ફોરમ્સ પર વ્યક્ત કરે છે. કંપની આ ડેટાનું વિશ્લેષણ કરીને નવા વિચારો મેળવી શકે છે. આ પદ્ધતિ ઓછી ખર્ચાળ અને ઝડપી છે. જેમ કે એક ઈ-કોમર્સ કંપનીએ પોતાની વેબસાઈટ પર 'સજેસ્ટ અ પ્રોડક્ટ'નો વિકલ્પ આપ્યો. ઘણા ગ્રાહકોએ ઈકો-ફ્રેન્ડલી પ્રોડક્ટ્સની માંગ કરી, જેના આધારે કંપનીએ નવી કેટેગરી શરૂ કરી.

(f) ગ્રાહકોને પ્રોડક્ટમાં સુધારા માટે પ્રોત્સાહિત કરવા ગ્રાહકોને ઈન્વોલ્વ કરવા માટે કંપની સ્પર્ધા રાખી શકે છે અને એમાં ઈનામ પણ આપી શકે છે. આથી ગ્રાહકો વધુ ઉત્સાહથી નવી સૂચનાઓ આપે છે અને

કંપની સાથે ભાવનાત્મક જોડાણ મજબૂત થાય છે. જેમ કે એક સ્નેક્સ કંપનીએ 'ડિઝાઇન યોર ફ્લેવર' સ્પર્ધા રાખી, જેમાં ગ્રાહક દ્વારા સૂચવાયેલ ફ્લેવર માર્કેટમાં લોન્ચ કરવામાં આવી.

2. કર્મચારીઓ

કર્મચારીઓ કંપનીના આંતરિક રીતે સૌથી નજીકના સ્ત્રોત છે અને તેઓ દૈનિક કાર્યમાં ગ્રાહકો અને પ્રોડક્ટ સાથે સંકળાયેલા હોય છે. તેઓ પાસે પ્રેક્ટિકલ ઈન્સાઈટ્સ હોય છે જે મેનેજમેન્ટ સુધી ઘણી વખત પહોંચતા નથી. કંપની સજેશન્સ સ્કીમ, મીટિંગ્સ અને બ્રેઈનસ્ટોરમિંગ દ્વારા કર્મચારીઓ પાસેથી વિચારો મેળવી શકે છે. કર્મચારીઓનો સમાવેશ ઈનોવેશન કલ્ચર વિકસાવવા માટે જરૂરી છે.

જેમ કે એક રિટેલ સ્ટોરના સેલ્સમેને નોંધ્યું કે ઘણા ગ્રાહકો નાના પેક સાઈઝ માંગે છે કારણ કે તે સસ્તા પડે છે. આ સૂચન પરથી કંપનીએ નાના પેક લોન્ચ કર્યા, જે ખૂબ લોકપ્રિય બન્યા.

3. ડિસ્ટ્રીબ્યુટર્સ અને રિટેલર્સ

આ લોકો બજાર સાથે સીધા જોડાયેલા હોય છે અને

ગ્રાહકોના ખરીદીના વર્તન વિશે વાસ્તવિક માહિતી આપે છે. તેઓ ડિમાન્ડ ટ્રેન્ડ્સ, પ્રાઈઝ સેન્સિટિવિટી અને પ્રોડક્ટ મુવમેન્ટ વિશે સારી સમજ ધરાવે છે. કંપની તેમની સાથે નિયમિત સંપર્કમાં રહીને બજારમાં ચાલે એવાં નવાં ઉત્પાદનોના આઈડિયા મેળવી શકે છે દા.ત. એક રિટેલરે જણાવ્યું કે ગ્રામ્ય વિસ્તારોમાં લોકો ઓછી કિંમતવાળા પ્રોડક્ટ વધારે ખરીદે છે. આ માહિતી પરથી કંપનીએ લો-કોસ્ટ વર્ઝન લોન્ચ કર્યું અને સફળ રહ્યું.

4. સપ્લાયર્સ અને વેન્ડર્સ

સપ્લાયર્સ પાસે નવી ટેકનોલોજી, કાચા માલ અને ઉત્પાદન પદ્ધતિઓ અંગેની માહિતી હોય છે.

તેઓ નવાં ઉત્પાદન માટે નવા રસ્તા બતાવી શકે છે જેમ કે ખર્ચ ઓછો કેવી રીતે કરવો કે ક્વોલિટી કેવી રીતે વધારવી. તેઓ તમારા જેવી બીજી કંપનીઓને પણ માલ આપતા હોય છે તો તેઓ કઈ રીતે કામ કરી રહ્યા છે તેની માહિતી પણ આપી શકે છે. કંપની સપ્લાયર કોલોબોરેશન દ્વારા નવા પ્રોડક્ટ વિચારો વિકસાવી શકે છે. જેમ કે એક પેકેજિંગ સપ્લાયરે કંપનીને બાયોડિગ્રેડેબલ પેકેજિંગ સૂચવ્યું. આથી કંપનીએ ઈકો-ફ્રેન્ડલી પેકેજિંગ સાથે નવી પ્રોડક્ટ લોન્ચ કરી, જે પર્યાવરણપ્રેમી ગ્રાહકોમાં લોકપ્રિય બની.

5. સ્પર્ધકો

સ્પર્ધકો કંપનીને બજારમાં રહેલી ખામીઓ અને તકો ઓળખવામાં મદદ કરે છે. કંપની સ્પર્ધકોની સફળતા અને નિષ્ફળતા બંનેમાંથી શીખી શકે છે. આ પદ્ધતિ બેચમાર્કિંગ અને ડિફરન્સીએશન માટે મહત્વપૂર્ણ છે. જેમ કે એક કંપનીએ જોયું કે તેના સ્પર્ધકનું પ્રોડક્ટ લોકપ્રિય છે પરંતુ તેમાં બેટરી લાઈફ ઓછી છે. આથી કંપનીએ લાંબી બેટરી લાઈફવાળું પ્રોડક્ટ બનાવ્યું અને બજારમાં સફળતા મેળવી.

6. સંશોધન અને વિકાસ

આર એન્ડ ડી વિભાગ નવી ટેકનોલોજી, વૈજ્ઞાનિક સંશોધન અને ઈનોવેશન દ્વારા નવા વિચારો વિકસાવે છે. આ વિભાગ લાંબા ગાળાની સ્પર્ધાત્મકતા માટે મહત્વપૂર્ણ છે. ઘણી કંપનીઓ પાસે રિસર્ચ કરવા માટે પૂરતું ભંડોળ હોય છે જ્યારે અમુક કંપનીઓને તે કરવામાં તકલીફ પડતી હોય છે. કંપનીએ તેમના બજેટ પ્રમાણે તેમાં ખર્ચ કરવો જોઈએ.

7. કન્સલ્ટન્ટ્સ

કન્સલ્ટન્ટ્સ બાહ્ય નિષ્ણાતો હોય છે જે બજાર, ટ્રેન્ડ્સ અને ટેકનોલોજી અંગે વિશેષ જ્ઞાન ધરાવે છે.

તેઓ કંપનીને નવી પર્સ્પેક્ટિવ આપે છે અને પૂર્વગ્રહરહિત સલાહ આપે છે. કંપની નવા વિચારો અને વ્યૂહરચનાઓ માટે કન્સલ્ટન્ટ્સની મદદ લઈ શકે છે.

આઈડિયા જનરેશન તબક્કામાં વિસ્તૃત સમજૂતી અને વિવિધ સ્ત્રોતોનો યોગ્ય ઉપયોગ કંપનીને મજબૂત અને નવીન વિચાર આધાર આપે છે. જ્યારે દરેક સ્ત્રોતનું ઊંડાણપૂર્વક વિશ્લેષણ કરવામાં આવે છે, ત્યારે કંપની વધુ અસરકારક અને સફળ પ્રોડક્ટ વિકસાવી શકે છે.