



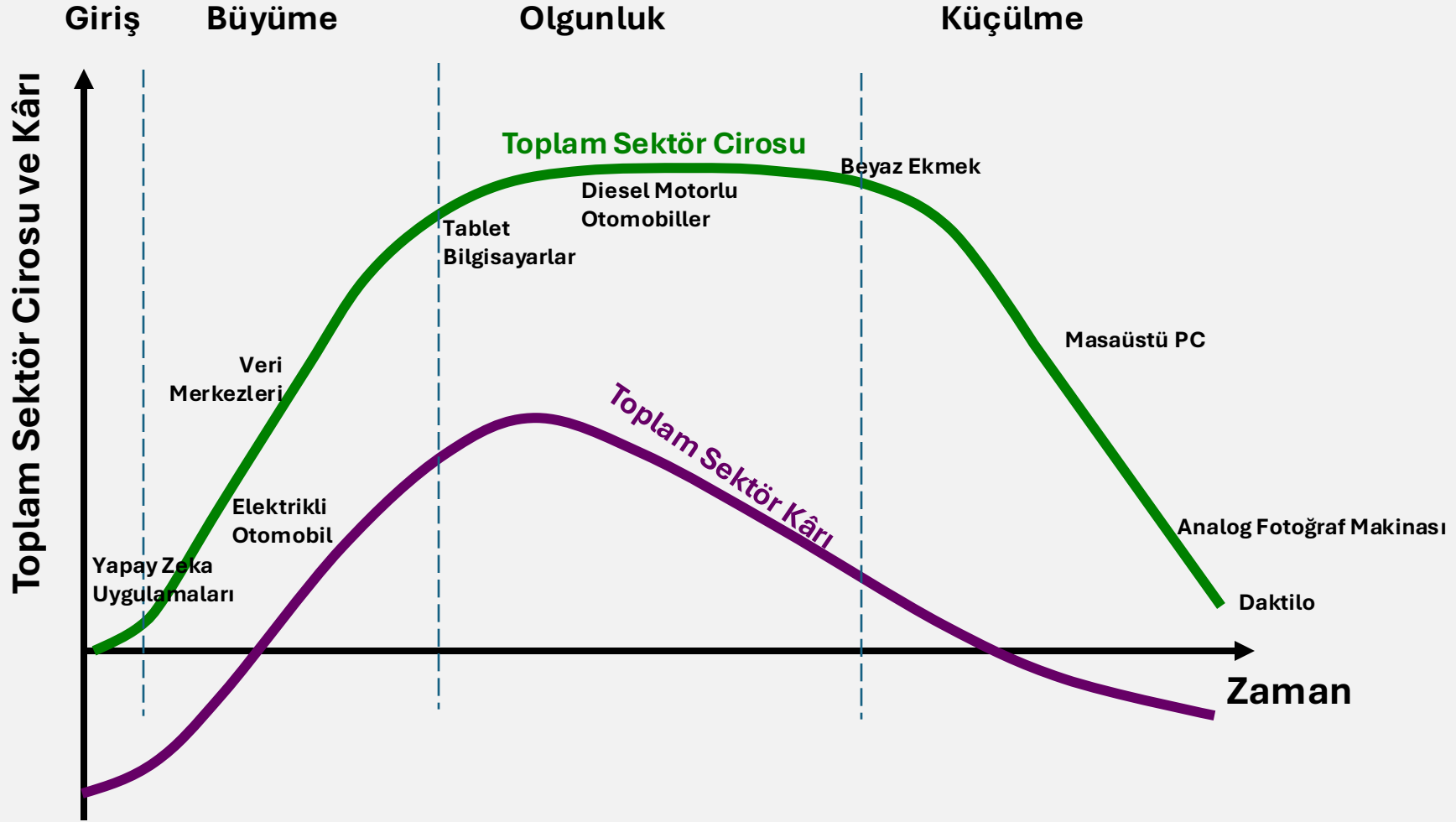
Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Mentoro Strateji Grubu

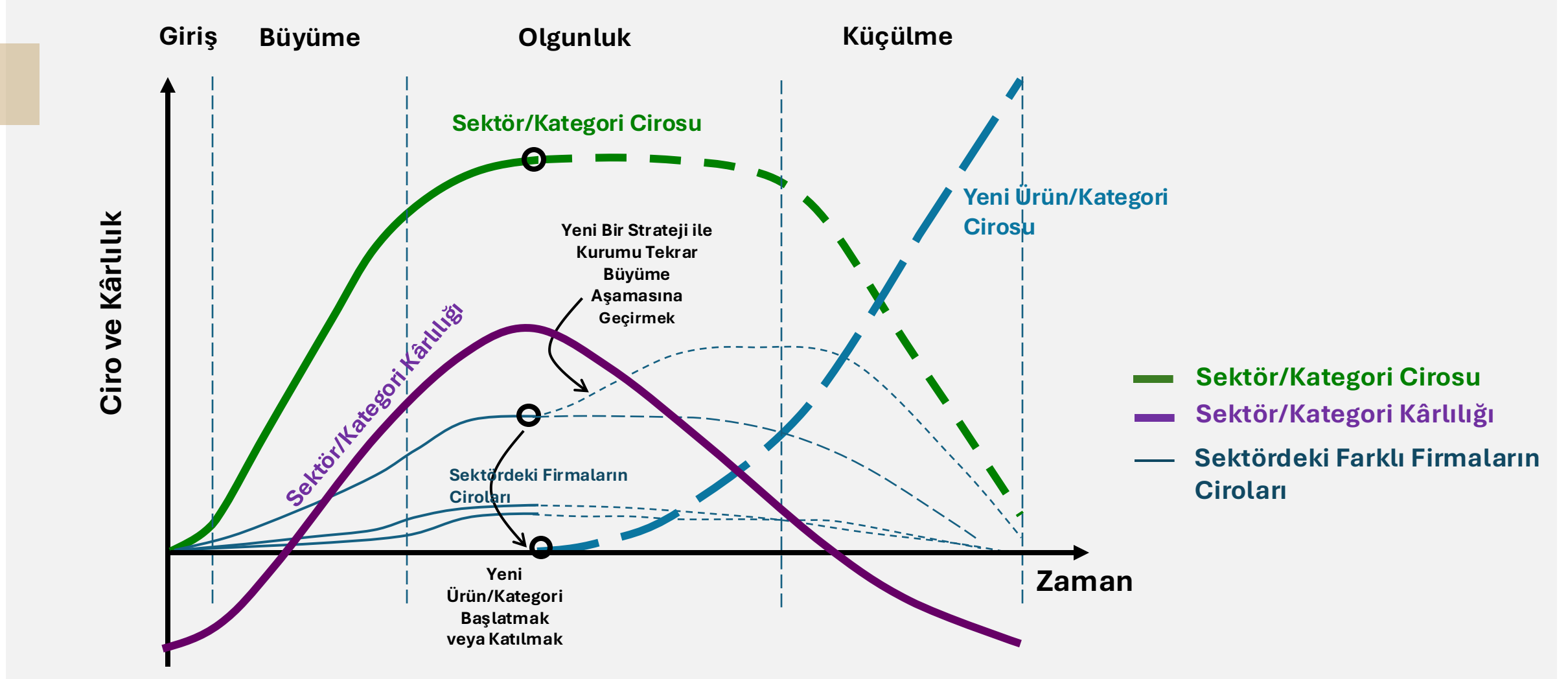
29 Ekim 2025

Her ürünün, herhangi bir “t” anında **ürün yaşam döngüsünde bulunduğu bir konum var**

ÖRNEK



Olgunluk veya küçülme aşamasındaki ürünlerin düşen kârlılıkları yeni veya farklılaşmış ürün ihtiyacını tetikler



Peki, olası yeni ürün fikirleri nasıl geliştirilir?

Hızlı bir şekilde fırsat geliştirmek için irdelenecek birkaç alan var

Varolan/Mevcut Ürünleri Kaldıraçlama

- ✧ Versiyonları (Farklı Sektörler, Müşteri Grupları, Coğrafyalar ve Kültürler İçin)
- ✧ Tamamlayıcıları
- ✧ Yeni Teknolojilerle Yapılması
- ✧ Bileşenlerinden Ayrı Ürünler Oluşturmak
- ✧ Bazı Bileşenlerini Platform Ürün Yapmak
- ✧ Bazı Özelliklerden Arındırılarak Basitleştirmek
- ✧ Yeni İş Modelleri Altında Satış Yapılması
- ✧ Sektörlerinin İş Zincirlerinde Genişlemek veya Daralmak

Varolan/Mevcut Kurumsal Yetkinlikleri Kaldıraçlama

- ✧ Mevcut Yetkinlikleri Ürün Olarak Sunmak

Yeni Ürünler Geliştirme

- ✧ Başka Sektörlerdeki Yakın* Ürün/İşleri Yapmak
- ✧ Dönüştürücü Uzak Ürün/İşler** Yapmak

* Varolan kurumsal yetkinliklere ilave olarak az sayıda yetkinlik gerektiren

** Yepyeni kurumsal yetkinlikler gerektiren yepyeni ürün/işler

Yeni veya farklılaşmış ürün fikirleri edinmek için birçok **sorgulama ve inceleme** yapmak gerekir

Müşterilerin İşlerini ve Geri Bildirimleri İncelemek, İyi Karşılanmayan İhtiyaçlarını Belirlemek

(Müşteri Tüketim Döngülerindeki Acı Noktaları)

Paydaşlara* Sormak (İç Tedarikçiler Arasından Özellikle Satış ve Destek Ekiplerine)

Pazar Eğilimlerini İncelemek

Rakipleri İncelemek
(Müşterilerinin Şikayetleri, Ürün Gamları ve Boşlukları)

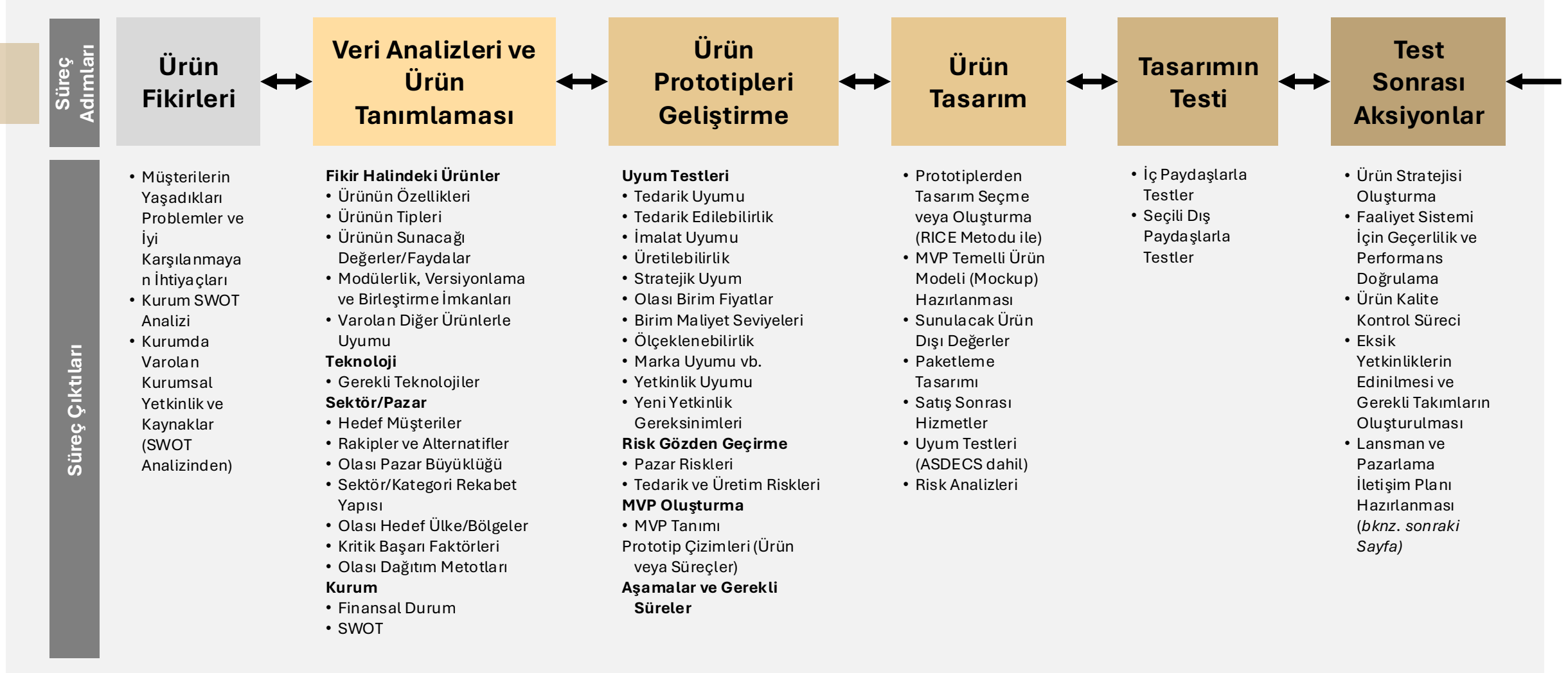
Ürün Alternatiflerini İncelemek

Teknolojik Gelişmeleri Araştırmak

Sektörlere Özel Gerçekleri İrdelemek

Diğer Sektörlerdeki Uygulamaları İncelemek

Yeni ürün geliştirmek için hızlı ve iterasyonlu bir süreç kullanılır



Yeni ürünün geliştirme süreci, iyi tasarlanmış bir lansman adımı ile tamamlanır



- Lansmanın amacı, ürünün uzun vadeli başarısının zeminini hazırlamak, ilk satışları artırarak kurumun ürüne olan güvenini sağlamak, marka güvenilirliği ve müşteri sadakati için bir temel oluşturmaktır
- İyi bir lansman **3 aşamalı** olarak planlanmalıdır:

Lansman Öncesi Temel Oluşturma Aşaması

- Lansmanı Yapılacak Ürünü, Hedef Müşterileri ve Rekabeti Derinlemesine Tanımak
- Ürünün Kusursuz Olduğundan Emin Olmak
- Ürün İçin Marka Kimliği Oluşturmak
- Lansman İçin SMART (Belirli, Ölçülebilir, Erişilebilir, İlgili, Zamana Bağlı) Hedefler Belirlemek
- Ayrıntılı Lansman Planı Hazırlamak
- Lansmanda Rol Alacak Ürün, Pazarlama, Satış ve Destek Gruplarını Hizalamak
- Değer Önerisini İçeren Etkileyici ve Harekete Geçirici Mesajlar Geliştirmek
- Pazarlama İletişimi Malzemeleri (Basın bültenleri, sosyal medya içeriği, e-posta kampanyaları, blog yazıları, videolar, broşürler vb.) Hazırlamak
- Ürünün Ne Olduğunu ve Özelliklerini Ele Vermeden, Merak Uyandıracak Bir Ön Kampanya Yapmak

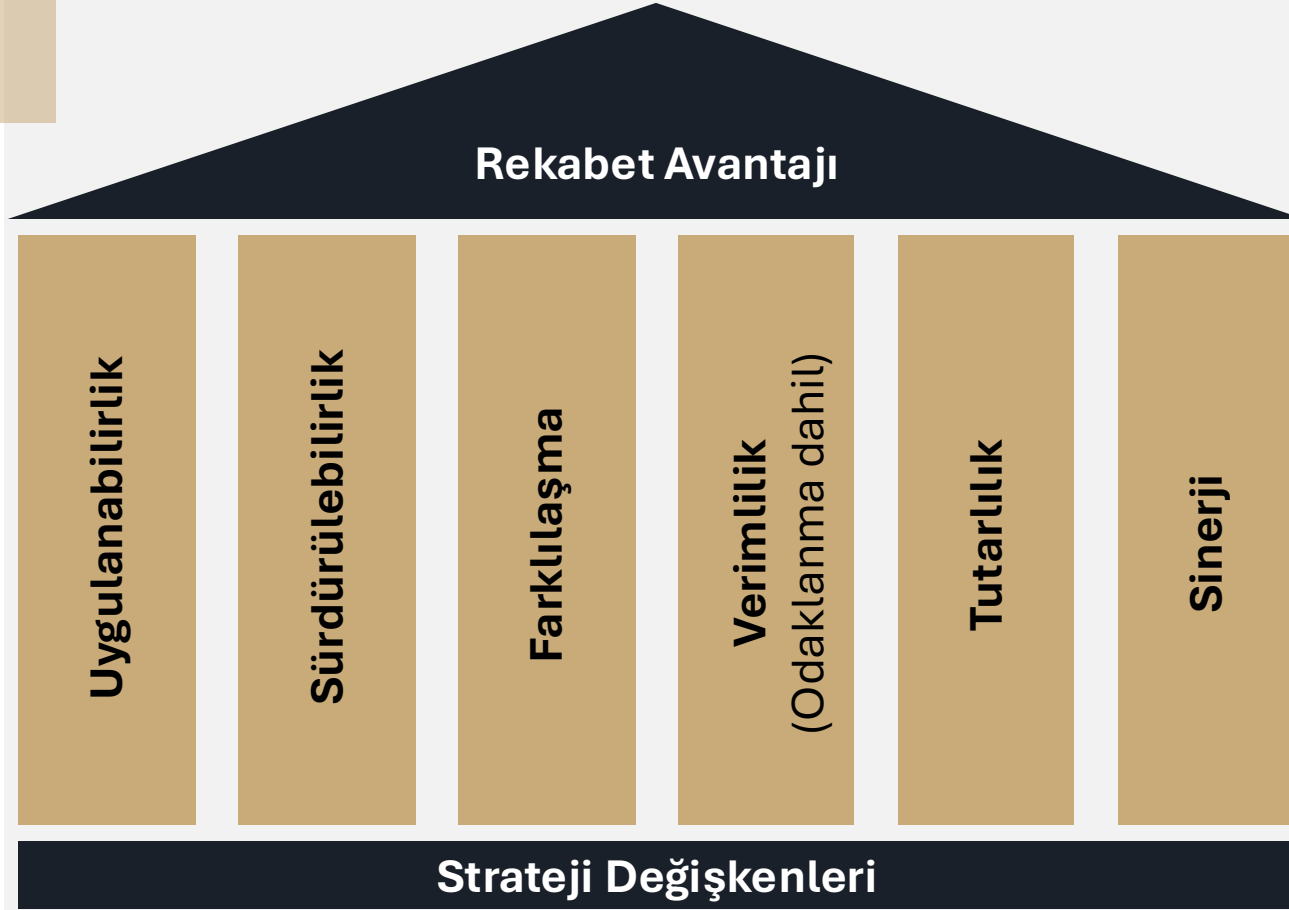
Lansman Günü/Günleri Aşaması

- Etkinliğe Tüm Hedef Paydaşları Çağırarak (Önceden Eğitilmiş Satış Kadrosu dahil)
- Heyecanlı ve Dinamik Bir Lansman Etkinliği (Fiziksel, Dijital) Yapmak
- Tüm Pazarlama İletişimi Malzemelerini Aynı Anda Yayınlamak/Dağıtmak
- Basın Bültenini Tüm Medya Kuruluşlarına Dağıtmak
- Sosyal Medya, E-Posta Pazarlaması, Basılı ve Dijital Reklam Kampanyalarını Başlatmak
- Web Sitesinde Ürün ile İlgili Bir Sıkça Sorulan Sorular (SSS) Bölümü Yayınlamak

Lansman Sonrası Momentumu Sürdürme Aşaması

- Ürünün Kullanıcılarının Birbirleri ile İletişim ve Değer Alış Verişi İçinde Olacağı Dijital ve Reel Bir Kullanıcılar Platformu Kurmak
- Birinci Aşamada Tanımlanan Hedefleri (Satışlar, web sitesi trafiği, sosyal medya etkileşimi vb.) Sürekli Olarak İzlemek
- Çeşitli Kaynaklardan Gelen Müşteri Geri Beslemelerini Takip Etmek, İlgili Bölümleri Harekete Geçirmek
- Başarı Hikayelerini, Ürün Güncellemelerini ile Ürün ve Kullanımı ile İlgili Eğitici İçerikleri Duyurmak

Yeni ürünün ASDECS rekabet avantajı kriterlerine uyumu önemli bir gereksinimdir



Kriter	Açıklama
Uygulanabilirlik (Applicability)	Stratejinin Tasarlandığı Zaman Yeni Ürünün Yapılabilir Olması
Sürdürülebilirlik (Sustainability)	Stratejinin Tasarlandığı Süre İçinde Değişen Şartlardan Dolayı Yapılabilir Olmayı Yitirmemesi
Farklılaşma (Differentiation)	Yeni Ürünün, Rakiplerinkinden Farklı Olmasından Dolayı Firmayı Müşteriler Gözünde Farklılaştırması
Verimlilik (Efficiency)	Yeni Ürünün Birim Kârlılığı Artırması, Yüksek Karmaşıklık Maliyetine Sebep Olmaması
Tutarlılık (Coherence, Consistency)	Yeni Ürünün Kurum Yapıları ile Tutarlı Olması (Stratejik öncelikler, stratejik pozisyonlar, yetkinlikler, marka imajı, satış kanalları, mega ve sektör eğilimleri, kurum maliyet yapısı vb.)
Sinerji (Synergy)	Yeni Ürünün Kurumun Diğer Ürünlerini Güçlendirmesine Destek Olması, Diğer Ürünlerin Yeni Ürüne Destek Olması

Kurumların odaklanacakları ürünleri, ürün özelliklerini veya projeleri seçmeleri için veri odaklı kararlar almalarına yardımcı olan yöntemlerden biri RICE metodu

R

Reach (Erişim): Belirli bir zaman diliminde (Ay, Çeyrek, Yıl vb.) bu ürün, özellik veya proje kaç kişi/müşteriyi etkileyecek?

I

Impact (Etki): Bu ürün, özellik veya proje, eriştiği her kişi/müşteriyi ne kadar etkileyecek? Bu genellikle niteliksel bir puandır ve genellikle bir ölçekle (örneğin, büyük etki için 3, yüksek için 2, orta için 1, düşük için 0,5 ve minimum için 0,25) belirlenir.

C

Confidence (Tahminlere Güven): Erişim, Etki ve Çaba tahminlerinize ne kadar güveniyorsunuz? Bu bileşen, veri ve varsayımlarınızdaki belirsizlik düzeyini hesaba katmaya yardımcı olur. Genellikle bir yüzde olarak ifade edilir (*Örneğin, yüksek güven için % 100, orta için % 75, düşük için % 50*).

E

Effort (Çaba): Bu proje, ne kadar iş gerektirecek? Bu, genellikle "kişi-ay" veya "kişi-hafta" cinsinden tahmin edilen ve tüm ekip üyelerinden (ürün, tasarım, mühendislik gibi) gereken toplam kaynağı temsil eden ölçülebilir bir değerdir

$$\text{RICE Puanı} = (\text{Erişim} \times \text{Etki} \times \text{Güven}) / \text{Çaba}$$

RICE puanı ne kadar yüksekse, ürün/özellik/projenin önceliği de o kadar yüksektir.

RICE metodu, ürün veya ürün özellikleri geliştirme konularında **stratejistlere yardımcı olur**

Özellikle uzun bir potansiyel ürün fikir listesi ve sınırlı zaman ve kaynağı olan durumlarda çok faydalıdır

Bazı Uygulama Alanları

✧ **Ürünleri Önceliklendirme**

- ✧ Ürün yöneticileri, tasarlamayı planladıkları ürünleri objektif bir şekilde sıralamak için RICE'ı kullanır. Bu, paydaşların kararlarını gerekçelendirmelerine ve en değerli ürüne odaklandıklarından emin olmalarına yardımcı olur.

✧ **Ürün Özelliklerini Önceliklendirme**

- ✧ Bir ürün ekibi, bir ürün için birden fazla yeni özelliği değerlendirirken, RICE onlara hangilerini önce geliştireceklerine karar vermelerine yardımcı olur. Bu, en az çaba karşılığında en çok kullanıcı üzerinde en büyük etkiyi yaratacak özellikleri seçtiklerinden emin olmalarını sağlar.

✧ **Pazarlama Projelerini Önceliklendirme**

- ✧ Büyüme pazarlama ekipleri, deneyleri ve kampanyaları önceliklendirmek için RICE'ı kullanabilir.

✧ **Stratejik Planlama**

- ✧ Kurumlara en büyük yatırım getirisini sağlayacak projeleri belirlemek için kullanılabilir.

Yeni ürün geliştirme projesini başarısız kılacak birçok etken var

Strateji ile İlgili	• Müşteri İhtiyaçlarını İyi Anlayamamak • Ürün Stratejisi Eksikliği • Ürünün Gerçek ve Önemli Bir İhtiyacı Karşılamaması • Rakipleri Hesaba Katmamak (İş Modellerinin Tipik Eksikliği) • Hatalı Hedef Müşteri Seçimleri • Hatalı Pazar Büyüklüğü Hesaplaması • Yetersiz ve Rakiplere Benzer Müşteri Değer Önerisi • Çok Sayıda Stratejik Pozisyon ve Müşteri Değeri Sunma Hevesi (Birim Maliyetleri Artırır) • Hatalı Fiyatlama • Değişen Müşteri İhtiyaçlarını Hesaba Katmamak, Ürün Yol Haritası Eksikliği • Yanlış Zamanlama (Çok Erken veya Geç)
Operasyonlar ile İlgili	• Hatalı Ürün Tasarımı • Kurumsal Yetkinlik ve Kaynak Eksiklikleri • Tedarik Zinciri Problemleri • Kısıtlı Zaman • Yetersiz Kalite Kontrol • Ürün Geliştirme ve Pazarlama Maliyetlerini Hatalı Hesaplamak • Üretim Problemleri • Hedef Müşterilere Erişimde Problemler
Takım ile İlgili	• Takımdaşlık Eksiklikleri • Yetersiz İç İletişim • Sorumluluk ve Hesap Verilebilirlik Eksiklikleri • Bölümler Arası Çelişkili Önceliklerden Beslenen Silolaşma • Bölümler ve Çalışanlar Arasında Ürünün Vizyonu, Hedefleri ve Başarı Metrikleri Hakkında Farklı Anlayışlar
Proje Yönetimi ile İlgili	• Proje Liderlerinin Geri Beslemelere Değer Vermemesi • Proje Liderlerinin Zor Kararları Zamanında Vermemesi, • Ürüne Sürekli Olarak Yeni Özellikler Ekleme Kararları

Sonuçları

- ✦ Düşük Ürün Kalitesi, Ayıplı Ürünler, Marka İmajında Düşüş
- ✦ Çalışanlarda Tükenmişlik Sendromu, Değerli Çalışanların Ayrılması
- ✦ Teslimat/Lansman Gecikmeleri ve Gecikme Cezaları
- ✦ Yüksek Ürün Birim Maliyetleri (Çoğunlukla, Tekrar Yapılmak Zorunda Kalınan İşlerden Kaynaklanır)
- ✦ Kaçırılan Satış ve Kâr Fırsatları
- ✦ Üst Yönetim ve İcra Arasında Sürtüşme ve Güvensizlik



**Yeni ürün geliştirme
yolculuğunuzu güvenle
tasarlamak ve rekabet
avantajınızı
güçlendirmek için
Mentoro ile iletişime
geçin.**

www.mentorplatform.com
info@mentorplatform.com

Teşekkür ederiz.

İstanbul | Amsterdam | Boston

www.mentorplatform.com

info@mentorplatform.com