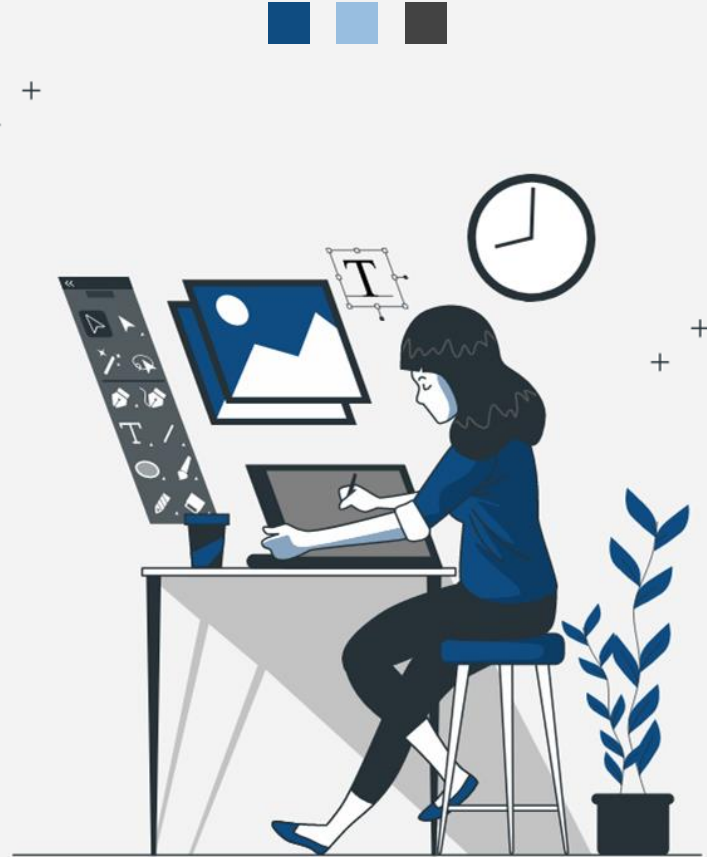


Yeni Ürün Geliştirme

**Dr. Öğr. Üyesi Mustafa
Korkmaz**

Ders Notları



Sizden Beklentiler!

Yeni ürün gereksinimi bir ihtiyaçtan doğar. **İhtiyacı tanımlayın!**

Yeni ürün ihtiyacı karşılar. **İkna edin.**

Yeni ürün diğerlerinin yapamadığını yapar. İnovatiftir. **Gösterin.**

Yeni ürün iyi düşünülmüştür. **Gelişigüzel olmayın.**

Yeni ürün tüm sorulara cevap verir. **İyi çalışın.**

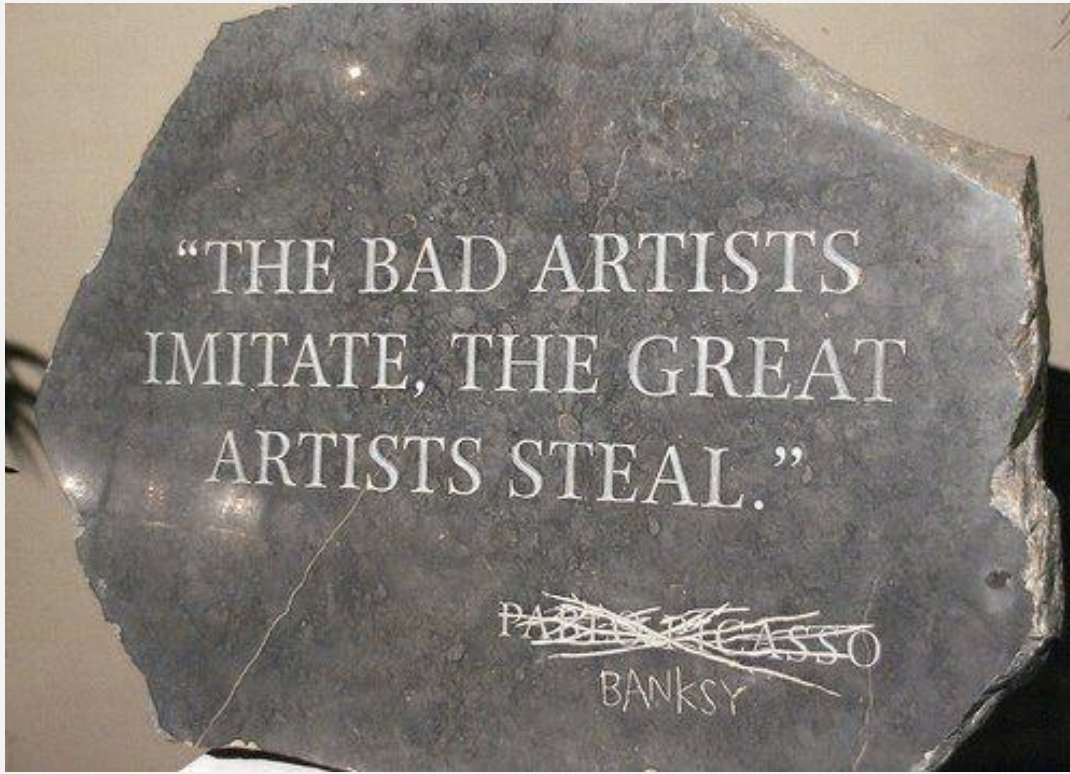
Yeni ürün bazı taraflardan çok güçlüdür. **Vurgulayın.**

YARATICI OLUN!

DERSİN İÇERİĞİ

- Ürün kavramı
- Yaratıcılık
- Ürün Geliştirme
- Ürün Geliştirmede Kalite
- İmalat için Tasarım
- Ürün Maliyeti Hesapları
- Buluşçu Problem Çözme
- İnovasyon ve İnovasyona Açıklık





Daha iyisini yapabiliyorsanız yapılmış bir tasarım üzerinde çalışmak problem değildir.

ÜRÜN

- ❖ Dar anlamda ; tanımlanabilir bir şekilde basit özelliklerin birleştirilmesiyle oluşan bir mal ya da hizmetleri,
- ❖ Geniş anlamda; fiziksel nesneleri, hizmetleri, kişileri, olayları, yerleri, örgütleri ve fikirleri kapsamaktadır.



6

ÜRÜN NEDİR?

- ❖ *Ürün*, bir pazarın dikkatini çekmesi, alması, kullanması ya da tüketmesi için sunulan, belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şeydir.
- ❖ *Ürün*, fiziksel bir nesne olabileceği gibi fiziksel nesne ile birlikte hizmetin birleşiminden de oluşabilir.
- ❖ Tüketicinin gerçekte satın aldığı mal ve hizmet değil, beklediği tatminlerdir.

ÜRÜNÜN DÜZEYLERİ



ÜRÜN ALGISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER



ÜRÜNLERİN SINIFLANDIRILMASI (1)



Pazar Türlerine Göre

- Tüketim Ürünleri
- Endüstriyel Ürünler



Dayanıklılıklarına Göre

- Dayanıklı Ürünler
- Dayanıksız Ürünler



Dokunabilirliklerine Göre

- Mallar
- Hizmetler

ÜRÜNLERİN SINIFLANDIRILMASI (2)

- **Dokunulabilirlik (Somutluk) : Ürünün Fiziksel Yönleri**
 - Somut ürünler müşterilerin, ürünü görmesi, dokunması ve tecrübe etmesi gibi fırsatlar sunar. Soyut ürünler ise müşteriye bir deneyim sunarlar.
- **Dayanıklılık: Ürün Kullanımı**
 - Dayanıklılık ürünün kullanım süresini ifade eder. Dayanıksız ürünler genellikle birkaç kullanımda tüketilirler ve genel olarak da maliyeti dayanıklı ürünlerden daha azdır.

Tüketim Ürünleri



Kolayda ürünler

1. Temel yiyecek ve içecek maddeleri
2. Dürtüsel satın alınan ürünler
3. Acil durum ürünleri



Beğenmeli ürünler

1. Homojen beğenmeli (beyaz eşya)
2. Heterojen beğenmeli (mobilya, kıyafet)



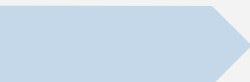
Özelliği olan ürünler

1. Bir tasarım ve el işçiliği gibi nitel unsurları bünyesinde bulunduran ürünler



Aranmayan ürünler

1. Yenisi aranmayan
2. Sürekli Aranmayan



KOLAYDA ÜRÜNLER

- Temel yiyecek ve içecek maddeleri
(Et, süt, yoğurt vb.)
- Dürtüsel olarak satın alınan ürünler
(Dergi, çiklet, otomatik içecek makinesini görünce içecek alma)
- Acil durum ürünleri
(Acil durumlarda alınan pil, benzin vb. ürünler)

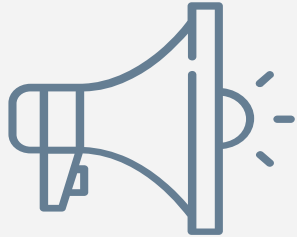
Kolayda Ürünlerin Özellikleri

- Tüketiciler erişmek için çok fazla çaba harcamazlar
- Birim fiyatları toplumun tüm kesimlerine hitap eder
- Sık ihtiyaç duyulur



Kolayda Ürünlerin Pazarlanması

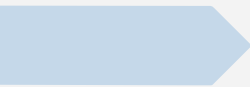
- Yaygın (yoğun) dağıtımla dağıtılmalıdırlar
- Satış yerlerinde rahatlıkla görülebilmelidirler
- Fiyatları arasında çok büyük farklılıklar olmamalıdırlar
- Reklamları üreticiler tarafından yapılır
- Reklam ve tanıtımları kitle iletişim araçları kullanılır



BEĞENMELİ ÜRÜNLER

- Tüketicilerin fiyat, kalite, moda ya uygunluk gibi faktörleri değerlendirerek satın aldıkları ürünlerdir.
- Daha az sıklıkta satın alınırlar
 - Homojen (Tek çeşit) beğenmeli ürünler
(Bilgisayar, Televizyon, Deterjan vb.)
 - Heterojen (Çok çeşit) beğenmeli ürünler
(Mobilya, Kıyafet vb.)



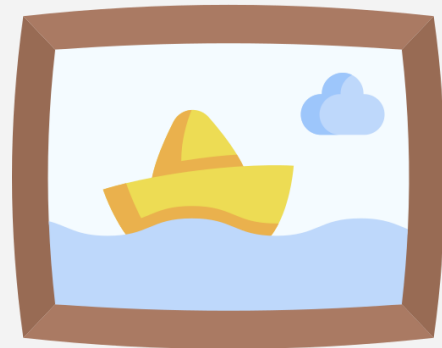


Beğenmeli Ürünlerin Pazarlanması

- Tüketiciler ürünleri perakendecileri dolaştıktan sonra satın alırlar
- Kolayda ürünlere kıyasla daha az perakendecide bulunmayabilir
- Kalite ve fiyat çok önemlidir. Homojen beğenmeli ürünlerde (tek çeşit) fiyat, heterojen (çok çeşit) beğenmeli ürünlerde kalite önde gelir
- Tutundurma faaliyetlerine üreticiler kadar perakendecilerde katılır

ÖZELLİKLİ ÜRÜNLER (LÜKS ÜRÜNLER)

- Özel nitelikleri ya da markasından dolayı belli bir tüketici grubunun **özel bir çaba** harcayarak satın aldığı ürünlerdir.
- Fiyatları yüksektir
- Her perakendecide satılmazlar
- Sınırlı dağıtım yapılır
Rolex saat, Gucci çanta vb.



Özellikli Ürünlerin Pazarlanması

- Fiyat, marka, özellikler önemli olduğu için tüketiciler satın almadan önce perakendecilerde çok sıkı araştırma yapar
- Tüketiciler bu ürünler için yüksek fiyat ödemeye gönüllüdürler
- Kişisel satış ile satılırlar
- Tutundurma çabalarına üretici kadar perakendecinin de katılması sağlanır

ARANMAYAN MALLAR

Tüketicilerin haberdar olmadıkları ve satın almak için herhangi bir arzu içerisinde olmadıkları mallardır. İhtiyaç duymadıkça satın alınmazlar.

- Yeni Aranmayan Ürünler
 - Potansiyel müşterilerin o zamana kadar hiç bilmediği yeni fikirler sunan ürünlerdir.
- Düzenli olarak aranmayan ürünler
 - Mezar taşı, hayat sigortası ve ansiklopedi gibi aranmayan sadece çok zaman alınmayacak ürünler değildir.



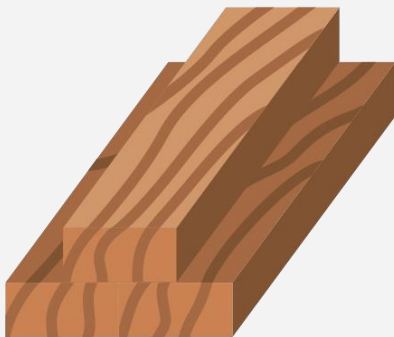
Endüstriyel Ürünler



- Ham Maddeler
- Donatım Malları
- Üretime Yardımcı Mallar
- İşletme Gereçleri
- İşlenmiş Maddeler ve Parçalar

Hammaddeler ve Pazarlama Özellikleri

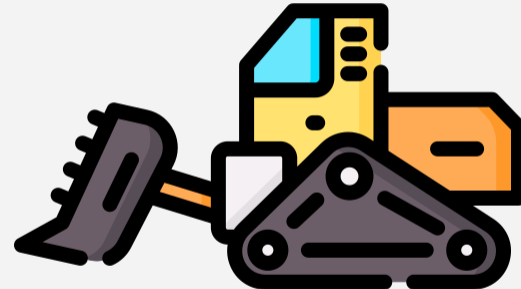
- Üretilen malın fiziksel veya kimyasal bir parçasıdır
- Üretime doğrudan katılırlar
- Tarım ürünleri, Madeni ürünler



- Doğal kaynaklar sınırlıdır
- Az sayıda üretici bulunur
- Dağıtım, depolama giderleri önemlidir
- Fiyat, teslim koşulları, tedarik miktarı önemlidir
- Birim fiyat düşük, yük olarak ağırdır
- Reklam önemli değildir
- Sınırlı dağıtım yapılır

Donatım Malları (Sermaye Malları) ve Pazarlama Özellikleri

- Uzun ömürlü, fiyatı yüksek ve büyük hacimli mallardır
- Ürünün üretimine doğrudan girmezler
- Fabrika binası, makine donanımı, iş araçları vs.
- Doğrudan dağıtım yapılır
- Teknik özellikler önem taşır
- Kişisel satış önemlidir



Üretime Yardımcı Mallar ve Pazarlama Özellikleri

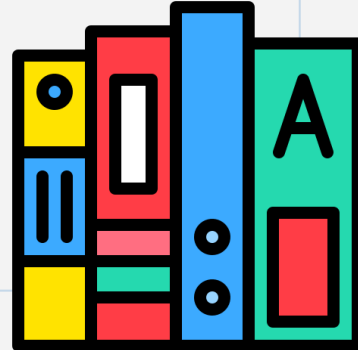
- Üretimi kolaylaştıran mallardır
- Standarttırılar
- Üretime doğrudan girmezler
- Yükleme, boşaltma araçları, küçük motorlar vs.
- Reklam kullanılabilir
- Aracılar kullanılır



İşletme Gereçleri ve Pazarlama Özellikleri

- Endüstriyel Malların kolayda mallarıdır.
- Üretime girmezler.
- Boya, kırtasiye, büro malzemeleri.

- Çok sayıda farklı mallardan oluştuğu için pazarlanmaları her malda farklıdır
- Marka önemli değildir, fiyat daha ön plana çıkar



İşlenmiş Madde ve Parçalar

- Üretime doğrudan kullanılırlar
- Daha önceden üretilmişlerdir
- Standart mallardır

Otomobil lastiği, akü
Giyside düğme

- Fiyat ve miktar indirimleri önemlidir
- Aracılar kullanılabilir
- Markanın önem taşıdığı mallarda tutundurma önemlidir
- Marka önemsizse fiyat, teslimat koşulları, hizmet önemlidir

YENİ ÜRÜN KAVRAMI

- Daha önce satılmamış ve işletme tarafından ilk defa tasarlanarak üretilen şeydir.
- Sıfırdan bir ürün olabileceği gibi bir yenilik de olabilir.
- Yapıları gereği kendinden öncekilerden farklı özellikler barındırır.
- Yeni bir ürün elde etmek için ürünün herhangi bir karakteristiğini değiştirmek yeterlidir.
- Buna göre eski bir ürünün yeni ambalaj içinde veya yeni bir fiyatla müşteriye sunulması da yeni ürün olarak adlandırılmaktadır.



Yeni Ürün Tanımının İçine Giren Ürünler

- Buluşlar ve teknolojik gelişmelerden yararlanarak ortaya çıkarılan tamamen yeni ürünler,
- İşletme için yeni, pazar için yeni olmayan ürünler,
- İşletme için eski, pazar için yeni olan ürünler,
- Mevcut ürün üzerinde yapılan iyileştirmeler ve gelişmeler sonucu oluşan ürünler,
- Mevcut ürünün ambalajında veya sunum özelliklerinde yapılan değişiklikler sonucunda oluşan ürünler
- Mevcut ürünlerin fiziki boyutlarında yapılan değişiklikler sonucu ortaya çıkan ürünler,
- Mevcut ürüne yeni kullanım alanları bulma,
- Taklit ürünler,
- Bir ürünün yeni nesillerinin üretimi.

Ne kadar süreyle yeni?

- Dünyada, bir ürünün «yeni ürün» olarak tanımlanma süresi 6 aydır.
- 6 aydan fazla pazarda bulunan kolayda ürünler «tutmuş ürün» olarak adlandırılır.
- Ürün 2 yıldan uzun süredir pazarda ise «devamlı ürün» olarak adlandırılır.



Yeni Ürünün Temel Özellikleri

- Yeni Fikir

Yeni ürün geliştirmek, yeni fikirlerin olması ile mümkündür. Bu nedenle işletme içi ya da işletme dışı yeni fikirlerin bulunması ve bunların değerlendirilmesi çok önemlidir.



İDEA

Yeni Ürünün Temel Özellikleri

- Farklı Özellik

Yeni geliştirilen ürünün, diğer ürünlerden görünüm ya da fonksiyon bakımından farklı olması gerekir.



Yeni Ürünün Temel Özellikleri

- Teknoloji

Ürün geliştirme için en önemli unsurların basında teknolojik yeterlilik gelmektedir. İşletmenin teknolojik imkânları bu yeni ürünü geliştirmeye yeterli olmalıdır.



Yeni Ürünün Temel Özellikleri

- Üretim

Yeni bir ürün geliştirmek için gerekli olan üretim olanakları, hammadde, makine, araçgereeç, iş gücü ve teknik bilgi (know-how) gibi unsurlar üretim imkanlarını gösterir.



Yeni Ürünün Temel Özellikleri

- Ekonomiklik

Yeni ürünün, işletmeye gerekli kazançları sağlaması gerekir. Ürün geliştirme çalışmalarında geliştirilmesi düşünülen ürünlerin finansal yönden ekonomik olması dikkate alınmalıdır. Yeni ürün için yapılan çalışmalar ve yatırımların kârlı olması önemlidir.



Yeni Ürünün Temel Özellikleri

- Pazarlama Olanakları

Geliştirilen ürünlerin pazarlanabilir olması, ürün geliştirme çalışmalarının hedefleri arasındadır. Ürünün pazar imkanlarının iyi araştırılması ve müşterilerin eğilimlerinin bilinmesi çok önemlidir.



İşletmenin Yeni Ürün Geliştirme Sürecindeki Motivasyonu

- Büyüme ve **Hayatta Kalma**,
- Satışları ve **Pazar Payını Artırmak**,
- İşletme Kârını ve **Verimliliğini Artırmak**,
- Rekabet Edebilme ve **Öne Geçme**,
- **Mutlu Müşteriler**,
- **Günceli Yakalama**,
- **Mevcut Ürünlerin Yaşam Sürelerini Uzatmak**,
- Ar-ge ve Üretim **Maliyetlerini Düşürmek**,
- Pazarda **İlk Olmanın Avantajını Yakalamak**,
- Ürün Geliştirme **Süresini Kısaltmak**,
- Ürün **Kalitesini Artırmak**,



YENİ ÜRÜN RİSKLERİ

- Yeni ürün geliştirme firmalar için gerekli olduğu kadar risk taşıyan bir çalışmadır.
- Yeni ürünlerin başarısızlık oranı sektöre göre değişmekle beraber %26 ile %81 arasındadır.



BAŞARISIZLIK!

- Yeni ürün ve AR-GE başarısızlığı göreceli bir kavramdır ve iki şekilde tanımlanabilir.
- Birincisi kesin ürün başarısızlığıdır ki bu işletmenin yeni üründen hiç kar edememesi ve yatırım masraflarını bile karşılayamaması anlamına gelir.
- İkincisi ise bağıl ürün başarısızlığıdır. Bu durumda işletme kar etmiştir ancak hedeflediği kar düzeyine ulaşamamıştır.



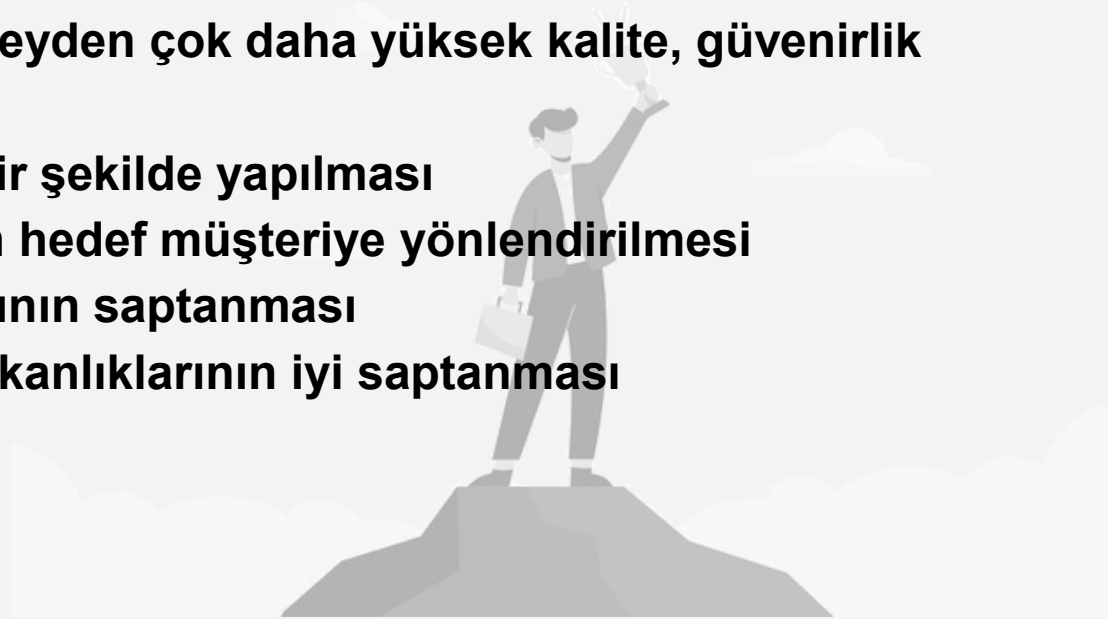
BAŞARISIZLIĞIN ETKİLERİ

- Birçok yeni ürün, araştırma aşamasını geçemeden yok olmaktadır. Bu durum, bir ek maliyet getirmektedir.
- Fikirlerin ürüne dönüşmesi başarısız olabilmektedir.
- Başarılı yeni ürünlerin ömürleri kısalmaktadır.
- Yeni ürün geliştirme süresinin uzun olması, rekabet yoğunluğunun artış göstermesi, işletmeleri, ürünlerini teknoloji ve kalite bakımından sürekli geliştirmeye zorlamıştır.

HER KAYBEDİŞ YENİ BİR KAZANIŞTIR.

YENİ ÜRÜNDE BAŞARIYA GÖTÜREN KRİTERLER

- Tüketici ihtiyaçlarının ve isteklerinin çok iyi bir şekilde belirlenmesi ve bu ihtiyaçların rakiplerden çok daha mükemmel bir şekilde karşılanması
- rakiplerin sahip olduğu düzeyden çok daha yüksek kalite, güvenirlik ve dayanıklılık sunmak
- Pazar testlerinin gerçekçi bir şekilde yapılması
- Satış ve dağıtım çabalarının hedef müşteriye yönlendirilmesi
- Tüketicilerin fiyat duyarlılığının saptanması
- Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının iyi saptanması



YENİ ÜRÜNDE BAŞARIYA GÖTÜREN KRİTERLER



- Ürünün pazara sunulmasında zamanlamanın doğru planlanması
- Tutundurma ve tanıtım faaliyetlerinin dikkatli bir şekilde planlanması
- Ürün tasarımında hata yapılmaması
- Firmanın yeni ürüne inanması ve departmanlar arasında ortak çalışma ortamının sağlanması
- Yeni ürünün firmanın imajı ve hedefleri ile uyum sağlaması
- Ürünün doğru konumlandırılması
- Ürünün rakipler tarafından zor taklit edilir olması
- Maliyetlerin doğru saptanması ve gerekli bütçenin ayrılması
- Çevre koşullarının iyi değerlendirilmesi

YENİ ÜRÜN GELİŞTİRMEYEN DE OLUR MU?

- Firma için risktir.
- Yetersiz kalınır.
- Rekabette geri düşmek kaçınılmazdır.
- Rekabette öne geçmek için harcanan bedel çok daha ağır olur.
- Değişimler ne kadar hızlı ise risk o kadar büyüktür.
- AR-GE faaliyetleri yetersiz kalır.



Nedir bu Ar-Ge

ing: (R&D)

- “Araştırma ve Geliştirme” bir şirketin bilim adamları ve mühendisler istihdam etmek suretiyle, şirketin çalışma alanı doğrultusunda bilim ve teknolojiyi yeni ürünler, prosesler ya da hizmetler geliştirmede kullanmak üzere yaptığı çalışma ve faaliyetleri anlatmak için kullanılan terimdir.



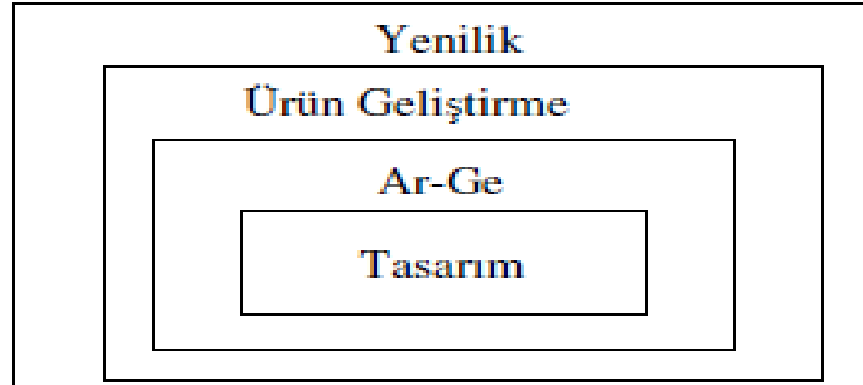
AR-GE Bu İşin Neresinde?

- Ar-Ge, işletmelerde yeni ürünlerin ortaya çıkarılmasına yönelik sistemli ve yaratıcı çalışmalar bütünüdür.
- Bu tanımlardan da anlaşıldığı gibi ürün geliştirme ve Ar-Ge kavramları iç içe geçmiştir ve çoğu zaman birbirinin yerine kullanılmaktadır.
- Ar-Ge, ürünün yanında üretim yönteminin ve sürecinin de tasarımını kapsayan çalışmalardan oluşur.
- Bu nedenle, Ar-Ge'nin ürün geliştirme çalışmalarında önemi büyüktür.



AR-GE Gerekli Midir?

- Sosyoekonomik düzeyin ve teknolojinin hızla değiştiği bu çağda, ürünün yaşam süresi daha da kısalmaktadır.
- Bu nedenle işletmelerin, yaşamlarını devam ettirebilmeleri için ürettikleri ürünleri gözden geçirip yenilemeleri ve yeni ürünler ortaya koymaları gerekmektedir.
- Ar-Ge'nin önemi burada ortaya çıkmaktadır.



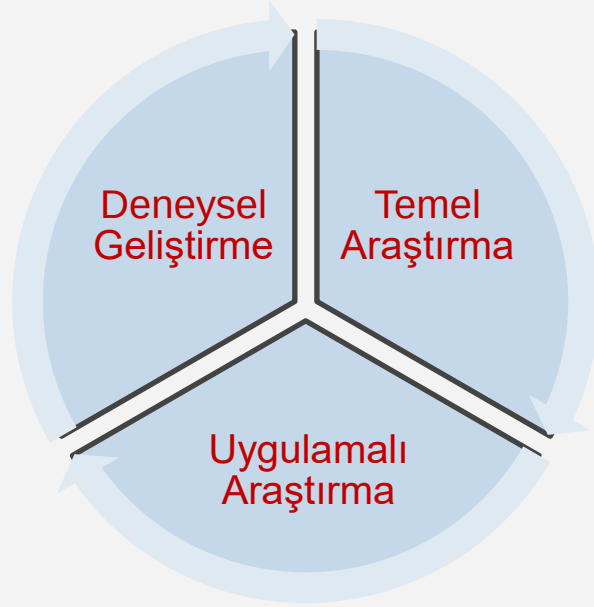
AR-GE Amacı?

- Ar-Ge'nin başlıca görevi teknolojik gelişmeleri kullanarak şirketin kar edebilirliğini sürekli olarak yenilemek ve artırmaktır.
- Yenilikçi düşünce, değişim ve gelişim, yeni teknolojiye sahip olmak rekabette üretim verimi, fiyat, reklam ve pazarlama kadar önemlidir.



AR-GE FAALİYETLERİ

Araştırma ve deneyimden kazanılan bilgiden yararlanarak yeni ürünler üretmeye; ya da üretilmiş olanları geliştirmeye yönelmiş sistemli çalışmadır.



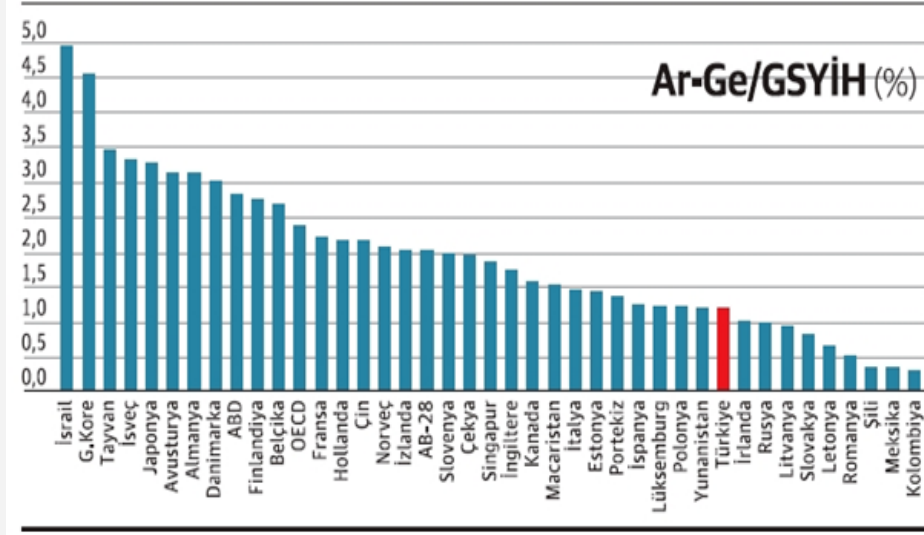
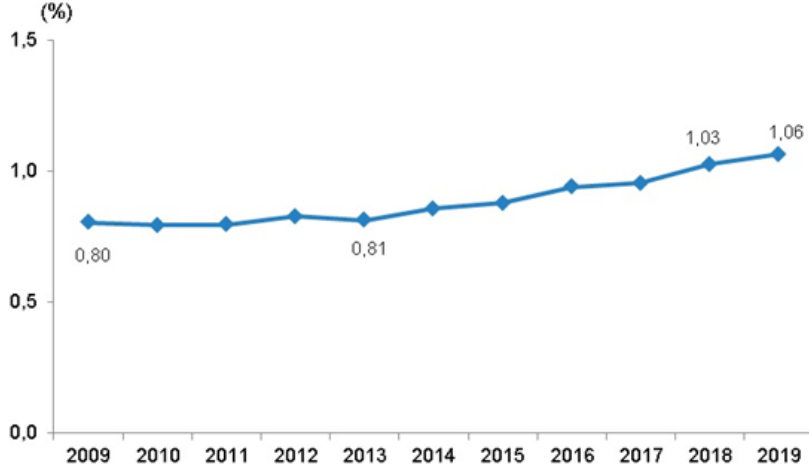
Görünürde herhangi bir özel uygulaması veya kullanımı bulunmayan, öncelikle olgu ve gözlemlenebilir gerçeklerin temellerine ait yeni bilgiler edinmek için yürütülen deneysel veya teorik çalışmadır.

Yeni bilgi edinme amacıyla yürütülen özgün araştırmadır.
Bununla birlikte uygulamalı araştırma, öncelikle belirli bir pratik amaç veya hedefe yönelmiştir.

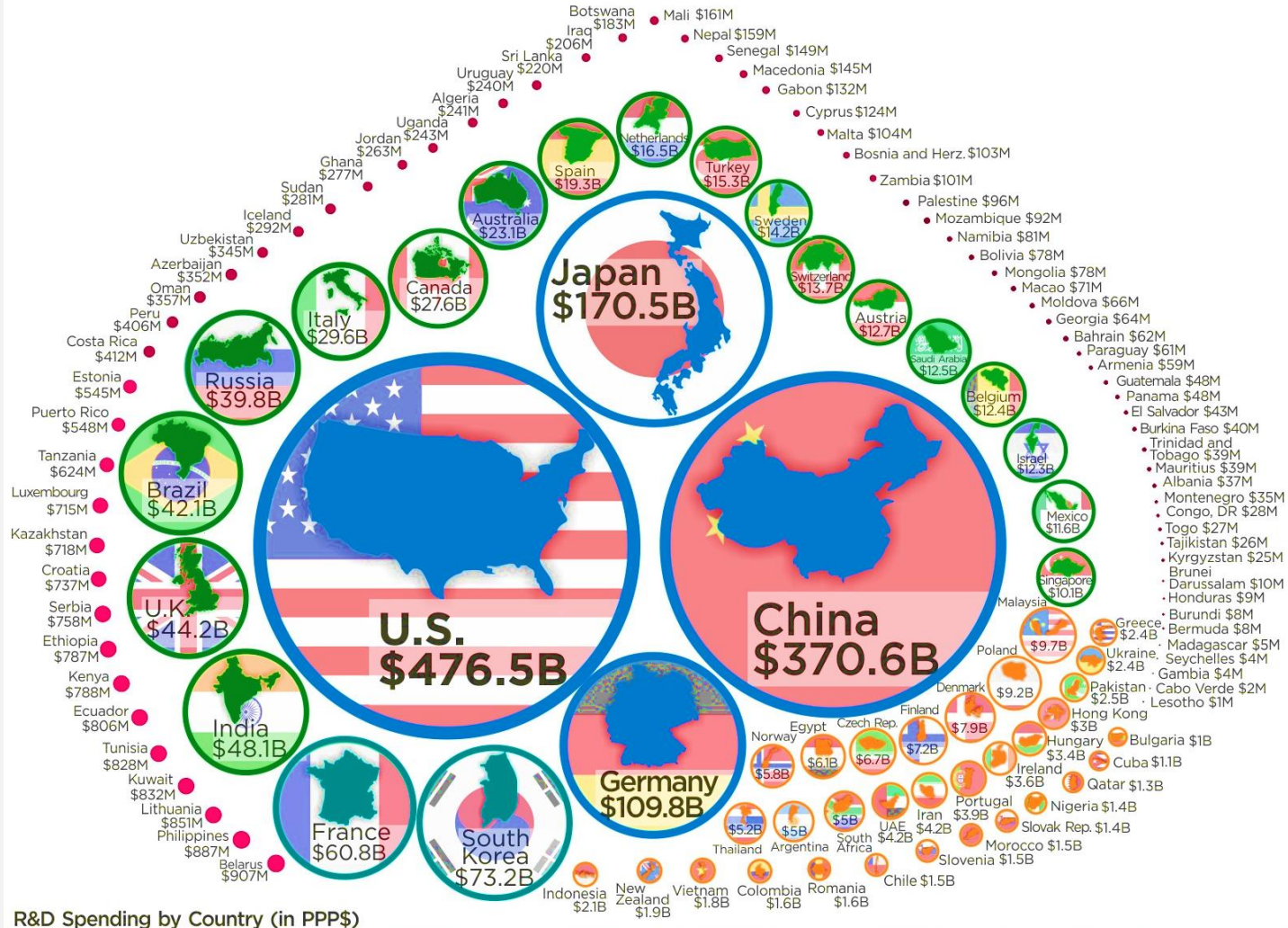
AR-GE'NİN DOĞASI VE ZİHİNSEL SERMAYE

- AR-GE Kimsenin bilmediğini yapmayı hedefler.
- Bu nedenle riskli bir çalışmadır, olasılıklar üzerine yürütülür.
- Ar-Ge yöneticileri çok miktarda başarısız sonuca hazırlıklı olmalıdırlar.
- Günümüzde yeni teknoloji geliştirmek, yani “zihinsel sermaye yaratmak” parasal sermaye yaratmaktan çok daha önemli ve zordur.
- Zihinsel sermayenin geliştirilmesinde ise ana rolü Ar-Ge oynar.

TÜRKİYE'DE AR-GE FAALİYETLERİ



Türkiye'de AR-GE harcamalarının gayri safi yurt içi hasıladaki paylarının yıllara bağlı değişimi



R&D Spending by Country (in PPP\$)



01. Soruna farklı bakmak

Başkalarının göremediğini
görebilmek.



02. Yaratıcı düşünmek

Başkalarının aklına gelmeyi
düşünebilmek.



03. Uzmanlık

Başkalarının yapamadığını
yapmak.



YARATICILIK



Kim

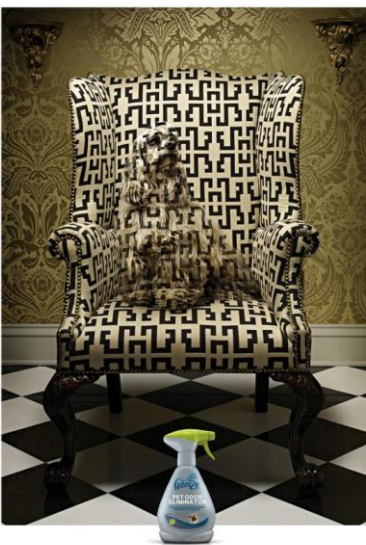
Yaratıcıdır?

- **Denenmemişi deneyen**
- **Yeni bakış açılarından bakan**
- **Yeni olanakları gören**
- **Teknik gelişmeleri takip eden**

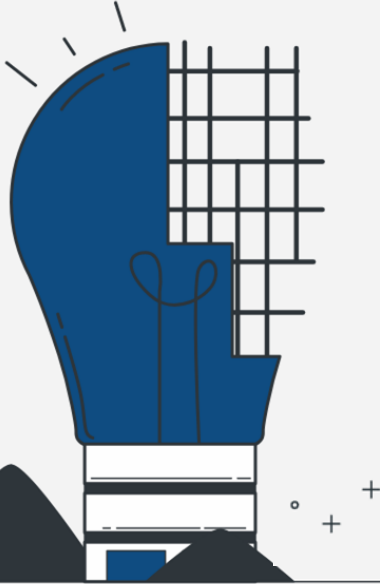
Yaratıcı Kişinin Mezhiyetleri

- Hayal Gücü
- Esneklik
- Farklı Açılardan Bakabilme
- Kalıpların Dışına Çıkma
- Özgün – Orijinal Yaratma
- Akıcılık
- Üst Düzey Düşünme Beceresine Sahip Olma

**BİR SONRAKİ
SLAYTTA EN YARATICI
OLAN REKLAM AFİŞİ
SİZCE HANGİSİDİR?**



YARATICILIK HER ZAMAN FAYDALI MIDIR?



- Devamlılığı **olmaması** beklenir. Çoğu zaman bir kıvılcımdır.
- Yeni olan, bir aşamada normale dönüşmelidir.
- Yaratıcılık fikrin gerçeğe dökölmesi değ + ırtaya konulmasıdır.
- Yaratıcılık öğrenilebilir, geliştirilebilir. Ancak devamlı olarak «uzmanlık» elde etmek ön koşuldur.

Bir firmanın gazeteye verdiği, 'Buluşçu aranıyor' ilânından.

Aranan özellikler

- Çok iyi hayaller kurabilmelisin.
- Sezgilerine güvenmelisin.
- Etrafını içinden çıkılmaz fikirlerle bunaltmalısın.
- Firmanın günlük meşgalelerinden çok uzağını görebilmelisin.
- İnatçı olmalısın.
- Çatışmalar aramalı ve onları üretken hale koymalısın.
- **Çabuk karar vermekten kaçınmalısın.**

Neler vadediyoruz?

- Çabuk ve açık kararlar.
- Yaratıcı ilişkiler.
- Hızlı değişiklikler.
- Örgüt ve yönetimden bağımsızlık.



YARATICILIĞI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

- Bilişsel Beceriler
- Bilgi
- Düşünme Şekilleri
- Kişilik
- Motivasyon
- Çevre



BİLİŞSEL BECERİLER



Yeni bir bakış açısı ile görmek

Yeni bir fikir ortaya
koyma



Analitik Zeka

Fikrin değerli olduğunu
anlama



Sosyal Beceri

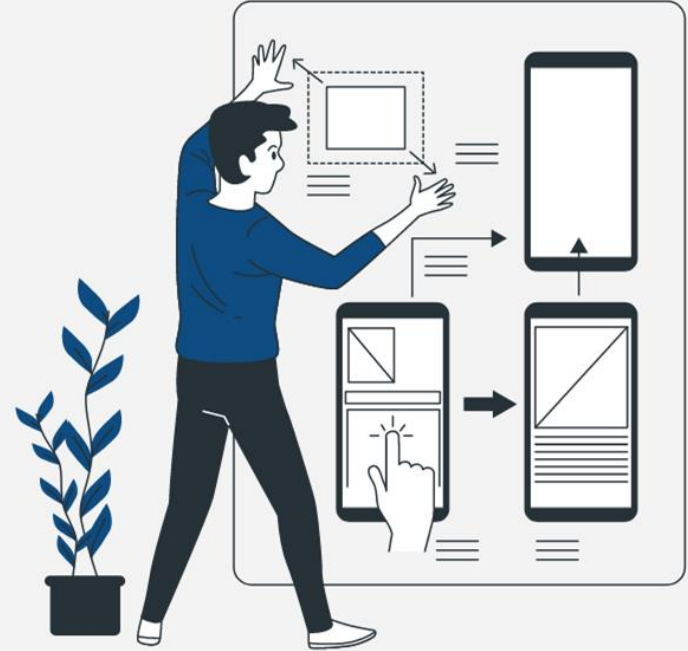
Yeni fikrin değerli
olduğunu başkalarına
anlatma

Bilgi

Yaratıcılığın hem dostu hem de düşmanıdır.

Bazı durumlarda yaratıcılığı engelleyebilir.

Deneyim veya aktarım sonucu ortaya çıkar.

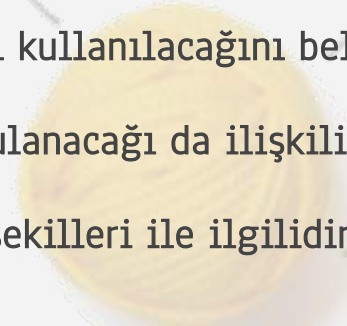


Düşünce Şekilleri

Sahip olunan bilginin nasıl kullanılacağını belirler.

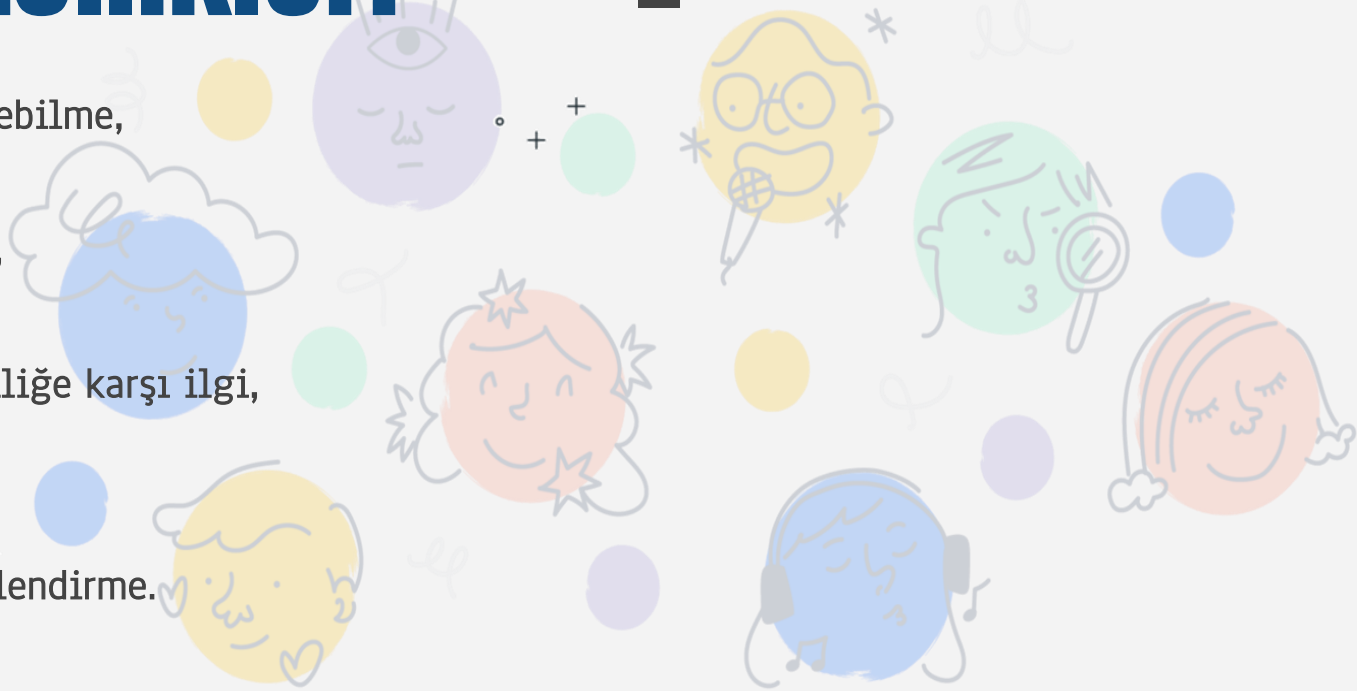
Becerilerin ne şekilde uygulanacağı da ilişkilidir.

Farklı düşünmek, düşünce şekilleri ile ilgilidir.



Kişilik Özellikleri

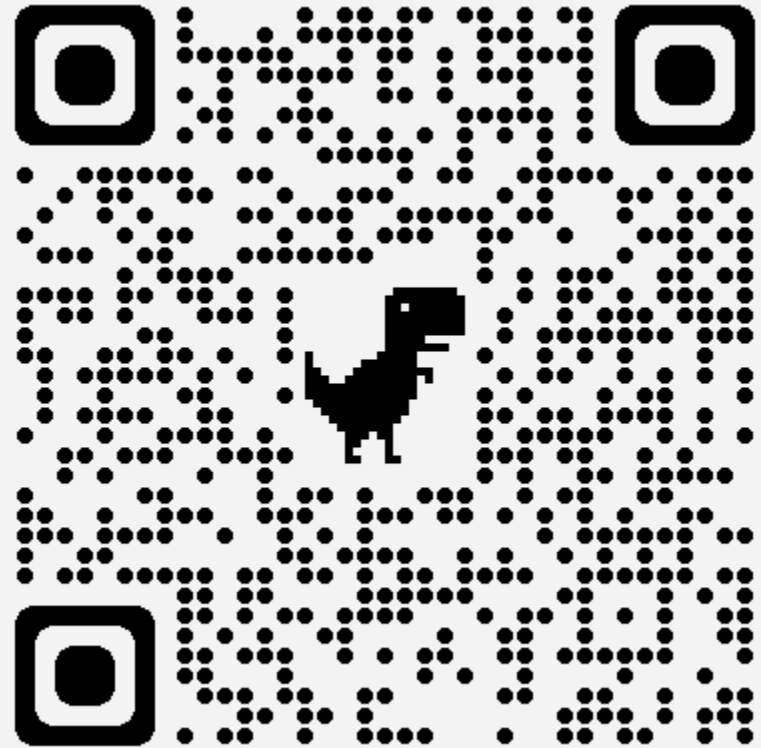
Güçlüklerle mücadele edebilme,
Kriz yönetiminde başarı,
Akılcılık veya hayalcilik,
Estetizm merakı,
Karmaşıklık veya düzenliliğe karşı ilgi,
Objektiflik,
Sezgi gücü,
Kendini tanıma ve değerlendirme.
Kendine güven.



16personalities.com

veya

l24.im/1ts



Motivasyon

Göreve odaklanmış olmak

Sevgi ile çalışma

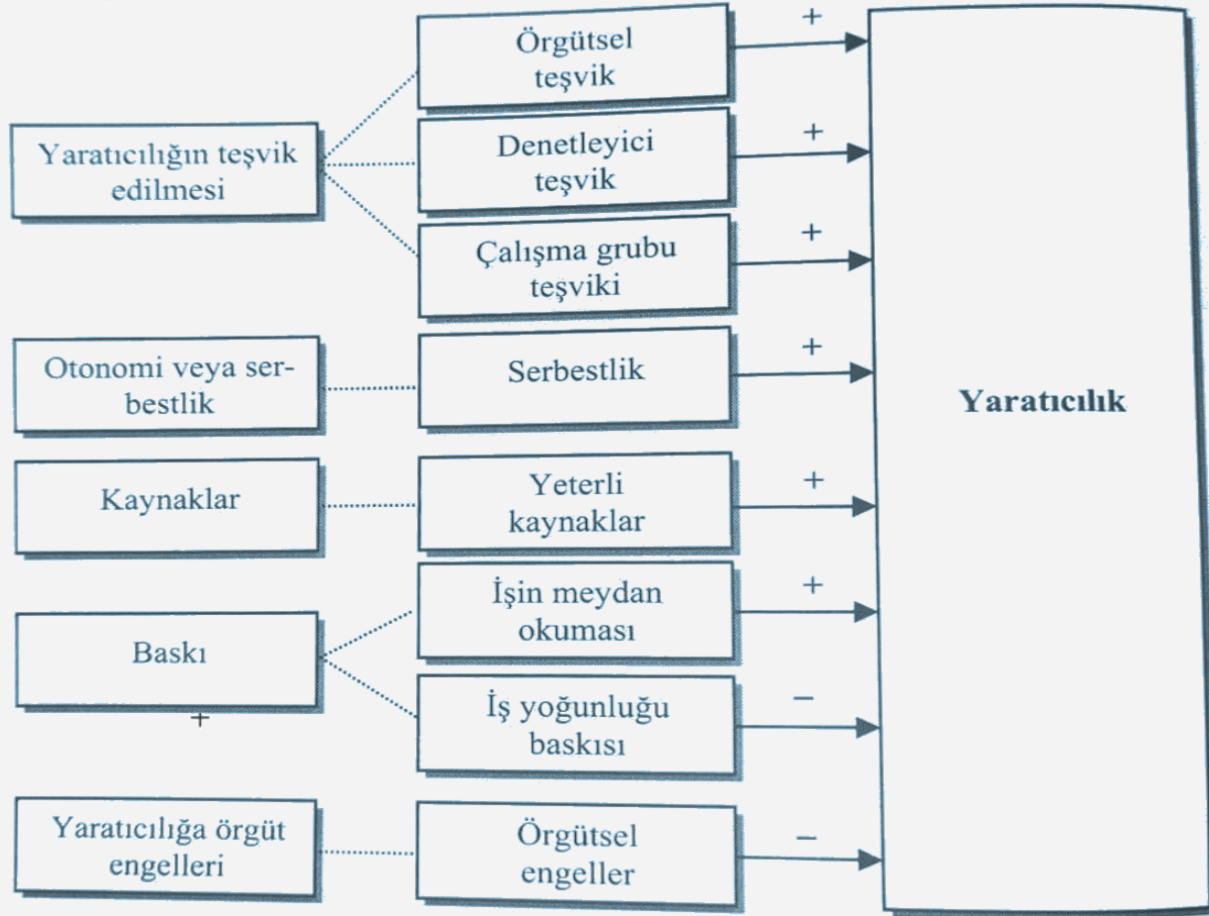
İlgi duyma / İlginçleştirme



Çevre

Destek görme.
Değer görme.
Ödüllendirilme.





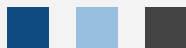
Yaratıcılığın Önündeki Engeller

Farklı düzeylerde yaratıcılıklar ekip çalışmasında problem oluşturur.

Yaratıcılığı geliştiren şeyler gibi azaltan şeyler de var. Bunlar yaratıcılık engelleri olarak bilinir.

Engele takılmamanın yolu onun nerede ve ne şekilde beklediğini bilmektir.





+ Aslında üç tip inovasyon var ve her biri farklı riskleri beraberinde taşır.

+ Güç katıcı inovasyon, çok karmaşık ve pahalı olduğu için, eskiden sadece zenginlerin sahip olabildiği ürünü dönüştürebildi. [Ford] T modeli bunlardan biri idi. Kişisel bilgisayar bunlardan biri idi. Akıllı telefon da öyle. Bu tür inovasyonlar yeni işler yaratır.

Sürdürülebilir inovasyon denilen ikinci tip ise iyi ürünleri daha iyi hale getirir ama yeni iş yaratmazlar.

Etkinlik inovasyonu isimli üçüncü tipte ise var olan ürünler daha ucuz hale getirilir ve ekonomide iş sayısını azaltırlar.

Clayton Christensen