

مبانی اشتغال زایی و کار آفرینی در ورزش

دکتر امیر حسین مهرصفر (عضو هیئت علمی دانشگاه سمnan)

دکتری تخصصی روان شناسی ورزشی از دانشگاه تهران
نوروتراپیست و مدیر بخش علوم اعصاب و ورزش کلینیک روان پزشکی نجات

استارتاپ

معنی استارتاپ



بنگاهی است که برای خلق یک محصول یا خدمتی نو ایجاد می شود

رشد و گسترش معیاری کلیدی است

راه حلی نوین را برای یک مسئله ارائه می کند (در حالی که تضمین برای موفقیت از طریق راه حل ارائه شده وجود ندارد).

ادامه استارت آپ

- یک تصمیم جدی برای جدا شدن از شرایط ایده آل و پیدار به منظور دستیابی به رشد و ایجاد یک موج جدید

- از کسب و کارهای کوچک جدا می شود

- (یک باشگاه ورزشی در یک شهر جدید را نباید یک استارت آپ بشناسیم)

- احساس کار خلاقانه و تاثیر گذار بر جامعه هدف

- سهام آن نباید به صورت گسترده واگذار شود و نباید توسط کمپانی های بزرگ خریداری شود



سازمان: هر مجموعه ای از افراد (حتی یک نفره)، ابزارها و روابط بین آن هاست

چه به صورت ثبت شده یا نشده
چه دفتر کار داشته باشد چه در زیر زمین باشد

یک سازمان موقت است که با هدف یافتن یک مدل کسب و کار تکرار پذیر و مقیاس پذیر بوجود آمده است.

موقت: استارتاپ 10 ساله معنی ندارد
کار استارتاپ یافتن سریع مدل کسب و کار مناسب در کمترین زمان است

یافتن: برای یافتن هدفش در حال جستجو است، در حال پژوهش و توسعه است باید بتواند مدل کسب و کار را کشف کند

عدم قطعیت: دقیقا نمی دانید کدام روش جواب می دهد - نمی داند کدام پاسخ درست است
از شکست خورد و رد شدن نترسید

تکرار پذیری: بتوان این مدل را بارها تکرار کردو به ازای هر تکرار درآمد افزایش پیدا کند.
یا تولید انبوه شود

مقیاس پذیری: بتوان مدل کسب و کار را در آینده با افزایش منابع مالی، نیروی انسانی و توسعه داد تا ارزش را بهتر سریع تر و بیشتر کند

یک سازمان موقت است که با هدف یافتن یک مدل کسب و کار تکرار پذیر و مقیاس پذیر بوجود آمده است.

استارت آپ: یک کسب و کاری است که قسمتی از آن مبتنی بر فناوری است. هر اپ نیست، اما همه استارت آپ ها کسب و کار که پایه فناوری است، لزوما استارت به طرزی از وب، موبایل، اینترنت و تکنولوژی های جدید استفاده می کنند تا کاربران بالایی برسند



مدل کسب و کار

- مجموعه ای از روش ها و راهکارهایی است که یک شرکت، بنگاه یا سازمان برای ایجاد، ارائه و بدست آوردن ارزش (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، ...) بکار می برد
- نوآوری در مدل کسب و کار:
 - به شکل نوآوری در بازار یا نوآوری در محصولات و خدمات خود
- نباید با طرح کسب و کار اشتباه گرفته شود.





مدل کسب و کار چیست؟

مدل کسب و کار (Business Model) به شیوه‌ای اشاره دارد که یک شرکت ارزش را ایجاد می‌کند، ارائه می‌دهد و از آن بهره‌برداری می‌کند.

این مدل با ارائه یک تعریف واضح از کسب و کار، به ذینفعان کمک می‌کند تا استراتژی و عملیات شرکت را درک کنند.



اهمیت مدل کسب و کار

- ✓ مدل کسب و کار به عنوان نقشه راه یک سازمان، اهمیت زیادی در تعیین نحوه ایجاد، ارائه و بهره‌برداری از ارزش دارد.
- ✓ این مدل به کسب و کارها کمک می‌کند تا نیازهای مشتریان را شناسایی کرده و راه‌های موثری برای پاسخ به آن‌ها پیدا کنند.
- ✓ همچنین می‌تواند به مدیریت ریسک، بهینه‌سازی فرآیندها و تصمیم‌گیری استراتژیک کمک کند.
- ✓ در نتیجه، داشتن یک مدل کسب و کار قوی نه تنها به جذب سرمایه‌گذاران و تامین مالی کمک می‌کند، بلکه پایه‌گذار موفقیت و رشد پایدار سازمان نیز می‌باشد.

نکته:

یک مدل کسب و کار ضعیف می‌تواند حتی یک ایده عالی را به شکست برساند؛ چون درآمذایی و ارزش آفرینی در آن به درستی تعریف نشده است.

اجزای مدل کسب و کار

یک مدل کسب و کار استاندارد، شامل اجزای کلیدی زیر است:

1. **ارزش پیشنهادی:** ارزش منحصر به فردی که به مشتریان ارائه می‌شود.
2. **بخش‌های مشتری:** گروه‌های مختلفی که کسب و کار قصد خدمت به آنها را دارد.
3. **کانال‌ها:** روش‌های ارائه ارزش پیشنهادی به مشتریان
4. **ارتباط با مشتری:** نوع رابطه‌ای که کسب و کار با مشتریان برقرار می‌کند.
5. **جریان‌های درآمدی:** منابع درآمد
6. **منابع کلیدی:** دارایی‌های مورد نیاز برای ارائه ارزش پیشنهادی
7. **فعالیت‌های کلیدی:** اقدامات ضروری مورد نیاز برای عملکرد موفقیت‌آمیز
8. **شرکای کلیدی:** تمام شرکا و افراد ذی نفع که با کسب و کار همکاری دارند.
9. **ساختار هزینه:** تمام هزینه‌های لازم برای اداره کسب و کار

📌 نکته:

می‌توانید برای مشخص کردن این اجزا، از قالب معروف **بوم مدل کسب و کار (Business Model Canvas)** استفاده کنید که توسط الکساندر اوستروالدر معرفی شده است.

طرح کسب و کار چیست؟

طرح کسب و کار (Business Plan) یک سند جامع است که جزئیات دقیقی از اهداف، استراتژی‌ها و برنامه‌های یک کسب و کار را ارائه می‌دهد.

این طرح به عنوان نقشه راه کسب و کار عمل می‌کند و عملیات، برنامه‌ریزی مالی و تلاش‌های بازاریابی آن را هدایت خواهد کرد.



مثال:

فرض کنید می‌خواهید یک کافه راه‌اندازی کنید.

✓ **بیزینس مدل** به شما می‌گوید مشتریان شما چه کسانی هستند، چه محصولاتی ارائه می‌دهید، چگونه درآمد کسب می‌کنید و چه منابعی نیاز دارید.

✓ **بیزنس پلن** نقشه دقیق نحوه اجرای کافه، از خرید تجهیزات تا تبلیغات و پیش‌بینی مالی را به شما ارائه خواهد داد.

اهمیت طرح کسب و کار

داشتن طرح کسب و کار برای کسب و کارها بسیار مهم است؛ زیرا:

- ✓ به کارآفرینان کمک می‌کند تا افکار خود را سازماندهی کنند، اهداف روشنی تعیین کرده و چالش‌های بالقوه را شناسایی نمایند.
- ✓ سرمایه‌گذاران هم معمولاً قبل از تأمین بودجه، برای ارزیابی کسب و کار و اینکه آیا ارزش سرمایه‌گذاری دارد یا خیر، به یک طرح کسب و کار نیاز دارند.

اجزای یک طرح کسب و کار

هر طرح کسب و کار از عناصر کلیدی زیر تشکیل می‌شود:

- ✓ خلاصه اجرایی شامل مأموریت و اهداف شرکت
- ✓ شرح شرکت
- ✓ تجزیه و تحلیل بازار
- ✓ اطلاعاتی در مورد ساختار کسب و کار و تیم
- ✓ استراتژی بازاریابی و فروش
- ✓ شرح محصولات یا خدمات ارائه شده
- ✓ جزئیات مربوط به درخواست تأمین مالی (در صورت نیاز)
- ✓ پیش‌بینی‌های مالی شامل پیش‌بینی درآمد، هزینه‌ها و سودآوری

تفاوت طرح کسب و کار و مدل کسب و کار چیست؟

بسیاری از افراد، بیزینس پلن و بیزینس مدل را با هم یکی دانسته یا این دو را با یکدیگر اشتباه می‌گیرند؛ این در حالی است که هر کدام، اهداف متفاوتی را دنبال می‌کنند.

در این بخش، **تفاوت مدل کسب و کار و طرح کسب و کار** را از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار خواهیم داد.

موضوع	مدل کسب‌وکار	طرح کسب‌وکار
1. هدف	نمایش نحوه سودآوری و ایجاد ارزش برای مشتریان	نقشه راه اجرای مدل کسب‌وکار با تمرکز بر عملیات، مالی و بازاریابی
2. تمرکز	تولید درآمد و ارزش پیشنهادی متمایز	جزئیات عملیاتی و مالی برای اداره کسب‌وکار
3. جزئیات	خلاصه و بصری	مفصل و دارای اطلاعات دقیق
4. بازه زمانی	از آغاز کسب‌وکار و با دید بلندمدت اما قابل بروزرسانی	پویا، قابل بروزرسانی
5. مخاطب	داخلی (بنیان‌گذاران، تیم مدیریت، مشاوران)	داخلی و خارجی (سرمایه‌گذاران، شرکا، تیم‌ها)

1. هدف (Purpose)

✓ مدل کسب و کار، چگونگی سودآوری کسب و کار را مشخص می‌کند. این مدل بر منطق پشت عملیات، از جمله نحوه ارائه ارزش به مشتریان و ایجاد جریان‌های درآمدی، تمرکز دارد.

✓ در مقابل، طرح کسب و کار، یک نقشه راه دقیق برای اجرای مدل کسب و کار است که ایده کسب و کار شما را به واقعیت تبدیل می‌کند.

✓ یک طرح کسب و کار شامل استراتژی‌های عملیاتی، پیش‌بینی‌های مالی و برنامه‌های بازاریابی برای دستیابی به اهداف تعریف شده است.

2. تمرکز (Focus)

✓ مدل کسب‌وکار بر چگونگی تولید درآمد و ایجاد ارزش پیشنهادی متمرکز است که نیازهای مشتریان هدف را برآورده کرده و کسب‌وکار را متمایز می‌کند.

✓ طرح کسب‌وکار به جزئیات عملیاتی و مالی می‌پردازد تا کسب‌وکار به صورت روان و موفق اداره شود.

3. نوع و میزان جزئیات (Type and level of detail)

✓ مدل کسب‌وکار یک نمایش بصری مختصر بوده و تا افراد در یک نگاه با تمام کلیات مهم آشنا شوند.

✓ طرح کسب‌وکار بسیار مفصل‌تر است و شامل جزئیات دقیق‌تری خواهد بود.



نکته:

یک مدل کسب و کار می‌تواند روی یک صفحه خلاصه شود، اما طرح کسب و کار ممکن است بیش از ۲۰ صفحه و شامل جداول مالی و نمودارهای بازار باشد.

4. بازه زمانی (Timeframe)

✓ مدل کسب‌وکار از ابتدا شروع شده و پایه‌ای برای عملیات اولیه و چشم‌انداز بلندمدت است.

✓ طرح کسب‌وکار یک سند پویا بوده که در طول زمان به‌روزرسانی شده و کسب‌وکار را در مراحل مختلف هدایت می‌کند.

5. مخاطب (Audience)

✓ مدل کسب‌وکار برای استفاده داخلی توسط بنیان‌گذاران، تیم مدیریت و مشاوران کاربرد دارد.

✓ طرح کسب‌وکار برای هر دو گروه داخلی و خارجی از جمله سرمایه‌گذاران، شرکا، و تیم‌های مختلف تهیه می‌شود.

کاربرد استراتژیک مدل کسب و کار و طرح کسب و کار: به کدام یک نیاز داریم؟

پاسخ به این سوال، به هدف کسب و کار شما و مرحله‌ای که در آن قرار دارید، بستگی خواهد داشت.

چه زمانی از مدل کسب و کار استفاده کنیم؟

استفاده از مدل کسب و کار در **مراحل اولیه یک کسب و کار** مناسب‌تر است. این مدل به شما کمک می‌کند تا به‌صورت ساده و شفاف مشخص کنید:

✓ چگونه ارزش ایجاد می‌کنید؛

✓ چگونه آن را به مشتری ارائه می‌دهید؛

✓ و چگونه از آن کسب درآمد می‌کنید.

چه زمانی از یک طرح کسب و کار استفاده کنیم؟

بیزینس پلن در واقع یک نقشه راه جامع برای اجرای مدل کسب و کار شما ارائه می‌دهد. از طرح کسب و کار برای ارائه تجزیه و تحلیل کاملی از کسب و کار خود به سرمایه‌گذاران یا وام‌دهندگان استفاده کنید.

📌 مثال:

فرض کنید می‌خواهید یک فروشگاه آنلاین لباس ایجاد کنید. بیزینس پلن به شما کمک می‌کند تا تحلیل بازار، برنامه فروش، هزینه‌ها و پیش‌بینی درآمد را به‌صورت دقیق تعیین کرده و برای جذب سرمایه‌گذار یا وام‌دهنده آماده شوید.

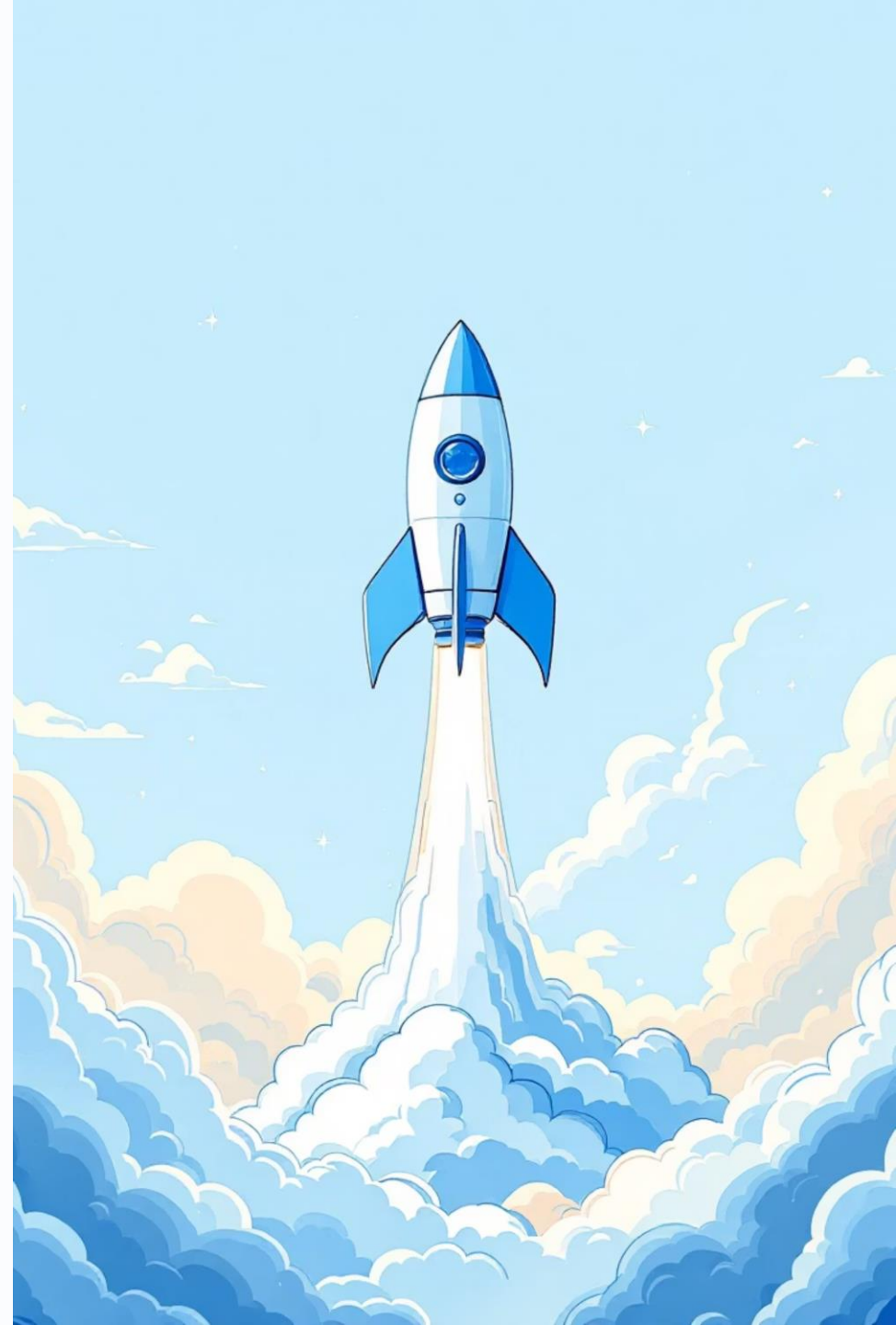
در واقع به هر دو نیاز دارید!

✓ ابتدا با بیزینس مدل شروع کنید تا تصویری کلی از نحوه عملکرد کسب و کارتان داشته باشید و ایده‌های خود را آزمایش و اعتبارسنجی نمایید.

✓ سپس با تهیه بیزینس پلن، مسیر اجرایی، منابع موردنیاز و استراتژی توسعه را مشخص کنید.

مدل‌های کسب و کار

مدل کسب و کار اصطلاحی نسبتاً جدید در ادبیات مدیریت است. در حالی که طرح کسب و کار حدود دو قرن قدمت دارد، مدل کسب و کار تنها دو دهه است که مطرح شده است.





ظهور اینترنت و تحول مدل‌های کسب و کار

بعد از اینترنت

شرکت‌هایی مثل یاهو و گوگل خدمات رایگان ارائه می‌دادند. آمازون کتاب‌ها را با قیمت‌های غیرمتعارف می‌فروخت PayPal. به عنوان واسطه مالی بدون سخت‌گیری بانک‌ها عمل می‌کرد.

قبل از اینترنت

چند مدل کسب و کار مشخص وجود داشت که همه آنها را می‌فهمیدند. شیوه‌های سنتی درآمدزایی شفاف و قابل پیش‌بینی بودند.

این تحولات سوالات جدیدی را مطرح کرد: مدل کسب و کار این شرکت‌ها چیست؟ چگونه پول درمی‌آورند؟ چگونه ارزش را با قیمت مناسب به مشتریان ارائه می‌دهند؟

سه بخش اصلی مدل کسب و کار

دریافت پرداخت

مشتری چگونه و برای چه محصولی پرداخت می‌کند؟
قیمت‌گذاری، روش‌های پرداخت و زمان‌بندی.

فروش محصول

هر آنچه برای فروختن محصول لازم است: بازاریابی،
توزیع، خدمت‌رسانی و پردازش فروش.

ساخت محصول

هر آنچه برای ساختن محصول لازم است: طراحی، مواد
خام، تولید، نیروی کار و سایر هزینه‌های تولید.

مدل کسب و کار موفق باید از مشتریان پولی بیشتر از هزینه‌های تولید محصول دریافت کند. مدل‌های جدید می‌توانند یکی از این سه بخش را اصلاح و بهبود بخشند.

مدل‌های تبلیغاتی و وابسته

مدل تبلیغات

1

تولید محتوایی که مردم به خواندن آن تمایل دارند و نمایش تبلیغات برای بازدیدکنندگان. باید دو گروه مشتری را راضی کنید: بازدیدکنندگان و سفارش‌دهندگان تبلیغات.

مدل وابسته (Affiliate)

2

استفاده از لینک‌های جای‌گرفته در محتوا به جای تبلیغات آشکار. مثلاً وبلاگ کتاب با لینک به آمازون که در ازای هر مشتری کمیسیون دریافت می‌کند.

مدل واسطه‌گری (Brokerage)

3

اتصال خریداران به فروشندگان و دریافت کارمزد از هر معامله. مثال‌های رایج: املاک، حمل و نقل، و واسطه‌های ساختمانی.



مدل‌های سفارشی‌سازی و منبع‌یابی جمعی

منبع‌یابی جمعی

گردآوری افراد زیادی برای تولید محتوا یا حل مشکلات. اغلب با مدل تبلیغاتی ترکیب می‌شود.

- طرح‌های تی‌شرت با درصدی از فروش
- حل مشکلات دشوار با جایزه
- کلید موفقیت: جوایز مناسب برای تحریک جمعیت

سفارشی‌سازی

اضافه کردن عنصر سفارشی به محصولات موجود که هر فروش را برای مشتری منحصر به فرد می‌کند.

- کوکاکولا: نام‌ها روی بطری‌ها
- تولیدکنندگان خودرو: رنگ‌های سفارشی
- نایک: طراحی کفش ورزشی شخصی



مدل‌های واسطه‌زدایی و تقسیم‌بندی



امتیاز (Franchise)

فروش دستورالعمل راه‌اندازی کسب و کار موفق به دیگران، همراه با دسترسی به نام تجاری و خدمات حمایتی.



تقسیم‌بندی

فروش بخشی از محصول به جای کل آن. مثال: تقسیم زمانی خانه‌های تعطیلات که افراد مالک بخشی از زمان استفاده هستند.



واسطه‌زدایی

حذف واسطه‌ها از زنجیره تامین و فروش مستقیم به مصرف‌کننده. این کار قیمت را پایین می‌آورد و ارتباط مستقیم با مشتریان ایجاد می‌کند.

مدل‌های فریمیوم و لیزینگ

فریمیوم (Free + Premium)

ارائه خدمات پایه به صورت رایگان و دریافت پول برای امکانات پیشرفته. لینکدین یکی از بهترین مثال‌هاست: پروفایل رایگان برای همه، اما عضویت پولی برای امکانات ویژه.

لیزینگ

اجاره موقت محصول به جای فروش دائمی. معمولاً برای محصولات گران‌قیمت استفاده می‌شود که مشتری نمی‌تواند آن را کامل خریداری کند.

دسترسی اندک

کاهش قیمت با ارائه خدمات کمتر. مثال: خطوط هوایی ارزان قیمت و IKEA که مشتریان باید خودشان برخی کارها را انجام دهند.

مدل‌های بازار و پرداخت

1

بازار فروش کالا

اتصال فروشندگان و خریداران با ابزارهای راحت. درآمدزایی از کارمزد معاملات، خدمات اضافه، و تضمین آرامش ذهنی.

2

پرداخت به اندازه مصرف

کاربران برای مقدار مشخصی از محصول پول می‌پردازند. رایج در خدمات خانگی و ابری. مشتریان بابت صورت‌حساب پایان دوره پرداخت می‌کنند.

3

تبلیغ ریش‌تراش

فروش محصول اصلی زیر قیمت برای افزایش فروش محصولات مصرفی با حاشیه سود بالا. هدف: گیر انداختن مشتری در یک سیستم.

4

تبلیغ ریش‌تراش برعکس

محصول اصلی با حاشیه سود بالا و لوازم جانبی ارزان. خرید اولیه فروش بزرگ است و شرکت در همان زمان بیشترین درآمد را دارد.



مدل‌های مزایده و اشتراک

مبتنی بر کارایی

درآمد بر اساس کارایی ارائه شده، نه ارزش محصول. مثال :
رولزرویس که ساعات عملکرد موتورهای هواپیما را می‌فروشد.

ثبت‌نام (Subscription)

مصرف‌کنندگان هزینه ثبت‌نام می‌پردازند تا به سرویس دسترسی داشته باشند. از مجلات سنتی تا نرم‌افزارها و خدمات آنلاین.

مزایده معکوس

فروشنده‌گان قیمت‌های پایین‌تر را به خریداران ارائه می‌دهند و خریداران پایین‌ترین قیمت را انتخاب می‌کنند. رایج در پیمانکاری و وام.



فروش مستقیم جهانی

حجم فروش مستقیم در سال ۲۰۰۹ که فرصت کسب و کار کلانی را نشان می‌دهد.

مدل‌های قیمت‌گذاری و درآمدزایی

01

درآمد قبل از هزینه

دریافت درآمد قبل از پرداخت هزینه. مثال: دل که در فروش مستقیم، قطعات را قبل از ساخت سفارش می‌گیرد و موجودی انبار را کاهش می‌دهد.

03

قیمت‌گذاری پویا

تنظیم قیمت‌ها بر اساس تقاضا، زمان، و گروه‌های مشتریان. مثال: تنوع شدید قیمت‌های خطوط هوایی کم‌هزینه مثل EasyJet.

05

رایگان و صدور مجوز

ارائه محصولات رایگان برای جذب کاربر (یا کسب درآمد از صدور مجوز تکنولوژی به شرکت‌های دیگر).

02

جذب حمایت‌های مالی

متقاعد کردن حامیان مالی با ارائه چیزهایی مثل افزایش مشتری، ارتقای چشم‌انداز، یا فرصت فروش متقابل.

04

قیمت‌های ثابت و نرخ یکسان

قیمت‌های ثابت پیش‌بینی‌پذیری ایجاد می‌کنند. نرخ یکسان به مشتری اجازه می‌دهد با پرداخت یکجا، از استفاده نامحدود لذت ببرد.

06

حراج و فروش مستقیم

مدل eBay که خریداران و فروشندگان مناقصه می‌کنند، یا مدل‌های فروش مستقیم مثل Avon که شبکه فروشندگان مستقل دارند.



مقدمات کار آفرینی

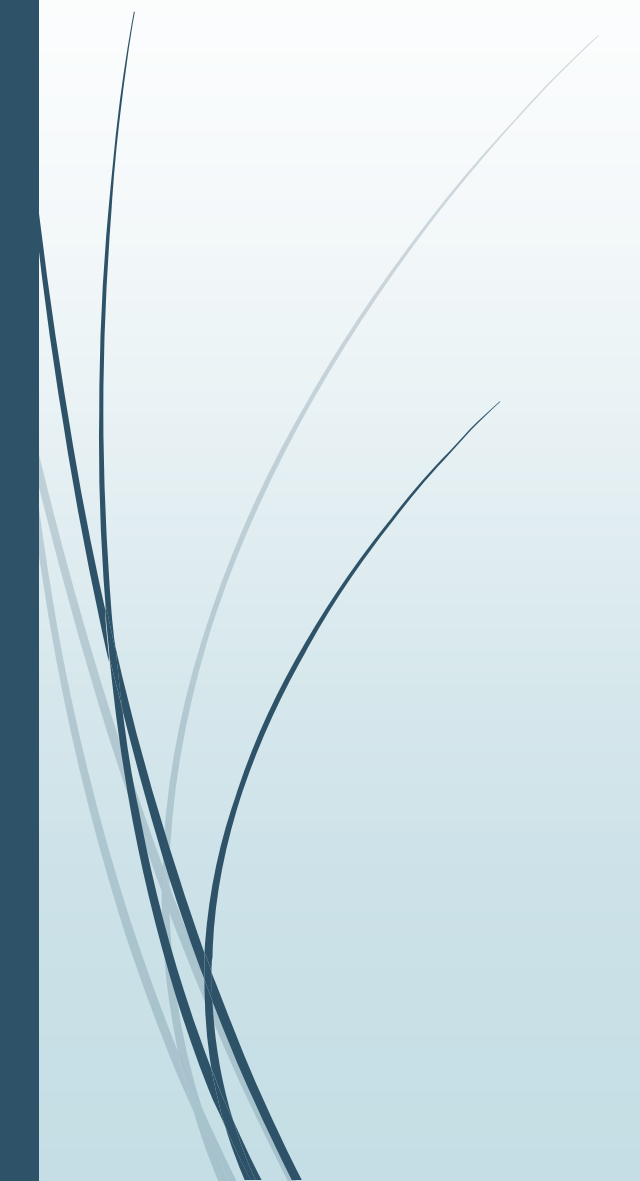
➤ به ندای درونتان گوش کنید

➤ هدف زندگیتان را مشخص کنید

➤ پولدار شدن یا موفقیت؟

➤ سخت کوشی

➤ آمادگی پذیرش شکست/ درس گرفتن



رها کردن شغل فعلی؟؟؟؟



► آیا پس انداز قابل توجهی دارید؟
حداقل بین 6 تا 9 برابر مخارج 6 ماه شخصی

□ آیا مشتریانی دارید که در انتظار محصول شما باشند؟

□ آیا برای ایجاد شغل جدید سرمایه گذار دارید؟

□ شغل فعلی که در آن مشغول هستید یک کار تمام وقت است یا پاره وقت؟

□ منافع شغل فعلی در مقابل زمانی که برای آن صرف می کنید چه مقدار است؟

آیا باید در ابتدا در استارتاپ دیگران کار کرد؟؟

توانایی فهم نیاز
مشتریان و نحوه ارائه
خدمات

■ اولین راه یادگیری در مورد استارت اپ دیدن فعالیت آن ها از نزدیک و ترجیحا کار کردن در یکی از آن هاست.

■ از فرصت های داوطلبانه در استارت اپ ها استفاده کنید

■ کار آموزی می تواند ایده مناسبی باشد

ناملايمات

سبك زندگى

- شناسايى تيم خوب و مديريت آن ها
- باگ و نقص هاى فنى در طول اجرا
- عدم رشد اوليه
- کاهش منابع مالى و عدم ورود سرمايه گذار
- جاى بقيه را بايد پر كنيد و تقريباً همه كار بكنيد
- مجوز ها و حواشى قانونى
- صبح زود بايد بيدار شد و صبحانه خورد
- داشتن فعاليت ورزشى منظم
- پادكست هلى مرتبط گوش دهيد و بيزنس مدل ديگران را مطالعه كنيد
- در ايونت هاى مرتبط شركت كنيد
- و **چند مورد شما بگويد؟؟؟<<**

انتخاب ایده

➤ ایده به تنهایی کاربردی ندارد بنابراین باید ایده پردازی کنید (مثل رویا پردازی است)

➤ ایده گمراه کننده است (چالش اصلی پیدا کردن بهترین ایده است)

➤ ایده گول زننده است (شمشیر دو پهلوی)

➤ ایده موتور انگیزه حرکت است پس باید جذاب باشد

➤ اولین قدم برای اجرای فعالیت است

➤ شفاف باشد

➤ نقطه ابهام نداشته باشد

➤ ایده باید دسته بندی شده باشد

➤ اگر سوالی در مورد ایده وجود داشته باشد باید پاسخ قانع کننده داشته باشد

انتخاب ایده

➤ هر ایده را در یک پاراگراف بنویسید

➤ هر ایده را در قالب و فرم یکسانی قرار دهید

➤ بیشتر از نصف روز در خصوص هر ایده جستجو نکنید

شخص های ارزیابی ایده

javelin experiment board

Track Pivots	Start	1st Pivot	2nd Pivot	3rd Pivot	4th Pivot
Customer Hypothesis	Tip: For two-sided markets, always validate the riskier side first				
Problem Hypothesis					
Solution Hypothesis					

Design Experiment		Results	Invalidated		Validated	
Core Assumptions	Riskiest Assumption		1	2	1	2
	Method		3	4	3	4
	Minimum Success Criterion		5	6	5	6

THIS IS A SAMPLE TEXT

➡ مسئله ای که حل می کند

مسئله

راه حل

روش جاولین (The Javelin Method)

علت اصلی شکست اغلب استارت‌آپ‌ها، ساختن محصولی است که مشتری لازم را ندارد.



هدف روش جاولین در درجه اول این است که این پرسش را مطرح کند: **مشتری‌ای** که من او را می‌شناسم و به آسانی به او دسترسی دارم، چه کسی است؟ وقتی شما یک مشتری را می‌شناسید و به سرعت به او دسترسی دارید، سریع‌تر خواهید آموخت که **تناسب محصول با بازار** شما کجا رخ می‌دهد. مهم‌ترین اصل در استارت‌آپ **سرعت** است.

۵ مرحله اعتبارسنجی ایده

۱. به مشکل بیشتر از راه حل توجه کنید

باید مشکلی که خودتان یا دیگران با آن مواجه هستید را خیلی **واضح** مشخص کنید. بسیاری از افراد برای پیدا کردن ایده، به روش‌های غلط روی می‌آوند و به جای بررسی اولیه **مشکل**، از ایده شروع می‌کنند.

۲. بررسی کنید آیا مشکل شما "مشکل عمده" است یا خیر

مشکلی که مشخص کردید باید یکی از **۳ مشکل عمده** مشتریان بالقوه شما را حل کند. اگر محصول یا خدمت شما **مشکل درجه اول** مشتری را حل نکند، شما کیلومترها با فروش محصول یا ارائه خدمت خود فاصله دارید. هیچ وقت برای مشکلی که می‌گویید "اگر حل شود بهتر است" استارت‌آپ نسازید. در این مرحله باید یک لیست ۵۰ نفری از افرادی که حدس می‌زنید این مشکل را دارند تهیه کنید. از هر راهی که امکانش را دارید با آن‌ها ارتباط بگیرید و سوال‌های زیر را از آن‌ها بپرسید:

- آیا چنین مشکلی را تا به حال حس کردید؟
- این مسئله چقدر برای شما مشکل ساز شده است؟
- تا به حال چگونه این مسئله را حل می‌کردید؟
- آیا برای حل این مشکل هزینه‌ای پرداخت می‌کنید؟

۳. راه حل را به دقت مشخص کنید

با پاسخ سوال‌هایی که مرحله قبل به دست آوردید متوجه شدید مشتریان شما چطور مشکل مشخص شده را حل می‌کنند. اگر آن‌ها در حال حاضر از محصولی استفاده می‌کنند، از چه چیز آن بدشان می‌آید؟ آن محصول چه جنبه‌هایی را در نظر نگرفته است؟ آن‌ها برای سهولت و سرعت بیشتر کار خود، به چه چیزی در آن محصول نیاز دارند؟

شما هرگز نباید محصولی تولید کنید که “کاملاً مشابه” محصول قبل بوده و هیچ مزیت و برتری خاصی نسبت به آن نداشته باشد. ویژگی‌های محصول شما باید حداقل ۲۰٪ با محصول رقبا تفاوت داشته و بهتر از آن باشد.

۴. مطمئن شوید مشتری برای راه حل شما هزینه پرداخت می‌کند

برای این کار می‌توانید حداقل با ۱۰ نفر از مشتریان احتمالی که قبلاً هم ارتباط گرفتید، تماس بگیرید و نظر آن‌ها را راجع به قیمت‌گذاری بپرسید. ابتدا با بازنگری مسئله و توضیح راه حل خود شروع کنید. برای توضیح مزیت‌های محصول خود (یا این‌که چرا راه حل شما بهتر از هر راه حل دیگری می‌تواند مشکل را حل کند) زمان بیشتری بگذارید. سپس خیلی واضح بپرسید اگر ما محصولی بسازیم تا مشکل را به روشی که توضیح دادیم حل کند، نظرتان درباره قیمت آن محصول چیست؟

شما باید حداقل ۵ مورد جواب مثبت راجع به قیمت دریافت کرده باشید. البته این جواب مثبت نسبت به هزینه، قطعی نیست؛ اما نقطه شروع خوبی است. همین‌طور باعث می‌شود آن قسمت از ایده‌هایتان که مناسب حال مشتریان نیستند (اگر بیش از یک ایده داشته باشید) را متوقف کنید.

۵. نقشه راه خود را با کمک مشتریان احتمالی مشخص کنید

فرض کنید یک مشکل عمده را که افراد زیادی برای حل آن هزینه می‌کنند، حل کرده‌اید. اکنون مخاطبانی دارید که می‌توانید در هنگام ساخت محصول خود در مورد ویژگی‌ها، طرح کلی، طراحی و موارد دیگر با آن‌ها صحبت کنید و طرح‌های ذهنی خود را با کمک آن‌ها به اصطلاح چکش‌کاری کنید. در نهایت نیز برخی از آن‌ها ممکن است اولین مشتری‌هایی باشند که برای محصولتان هزینه می‌کنند.

بهترین قسمت ماجرا این است که شما برای رسیدن به این مرحله تقریباً هیچ هزینه‌ای نکرده‌اید.

ابزار اعتبارسنجی ایده

برای اعتبارسنجی ایده استارت‌آپ خود می‌توانید از **بوم ارزیابی ایده** استفاده کنید. این بوم بخش‌های مختلفی دارد که در ادامه به آن‌ها می‌پردازیم:

۱. فرضیه مشتری (Customer Hypothesis)

بدون صرف هزینه و بررسی‌های کلان، به صورت **کلی و کیفی** مشتری‌های اولیه را تخمین زده و مشخص کنید.

۲. فرضیه مشکل (Problem Hypothesis)

مشکل اصلی مشتری که حدس زدید را ثبت کنید. بنابراین خیلی ساده، بدون رویاپردازی و در نظر گرفتن امکانات، سعی کنید روی **مشکل اصلی** و بزرگ مشتری تمرکز داشته باشید. باید فرض را بر این بگذارید که فقط توان حل همان یک مساله را دارید.

۳. فرضیه راه‌حل (Solution Hypothesis)

راه‌حلی که از بررسی الگوهای رفتاری و گفتاری مشتری و در راستای ایده اولیه خود دارید را ارائه دهید. راه‌حل باید از دید مشتری مناسب باشد، نه از دید خودتان.

۴. مفروضات اصلی (Core Assumptions)

هر فرضی که فکر می‌کنید از نظر مشتری، مشکل و راه‌حل وجود دارد یا باید وجود داشته باشد را مطرح کنید. در قدم‌های بعد این فرضیات باید **اعتبارسنجی** شوند.

۵. پرریسک‌ترین فرض (Riskiest Assumption)

فرضیه‌ای که **عدم قطعیت** بسیار بالاتری نسبت به مفروضات دیگر دارد و در صورت شکست، کل ایده را تحت تاثیر قرار می‌دهد، مشخص کنید.

۶. روش (Method)

در این بخش روشی که قصد دارید **پرریسک‌ترین فرض** را با آن بسنجید، مطرح کنید. روش‌هایی مثل مصاحبه، پرسش‌نامه، آزمایش، فایل پیچ‌دک (pitch deck)، صفحه فرود (landing page) یا هر روش ارزان‌قیمت دیگری که می‌توان با آن به اعتبارسنجی فرض مطرح شده پرداخت.

۷. حداقل حد پذیرش فرض (Minimum Success Criterion)

معیاری که بعد از استفاده از **روش انتخابی** باید مشخص شود را مطرح کنید. مثلاً تعداد مصاحبه‌های موافق باید ۳ از ۱۰ باشد.

۸. فرض معتبر (Validated)

اگر پس از آزمودن فرضی توسط متد مورد نظر، فرض **اثبات شد** در این بخش قرار می‌گیرد.

۹. فرض نامعتبر (Invalidated)

اگر پس از آزمودن فرضی توسط روش مورد نظر، فرض **اثبات نشد** در این بخش قرار می‌گیرد.

شاخص های ارزیابی ایده

کاهش
ریسک

دسترسی
آسان

کاربری
آسان

طراحی

برند

قیمت

کاهش
هزینه

تازگی

عملکرد

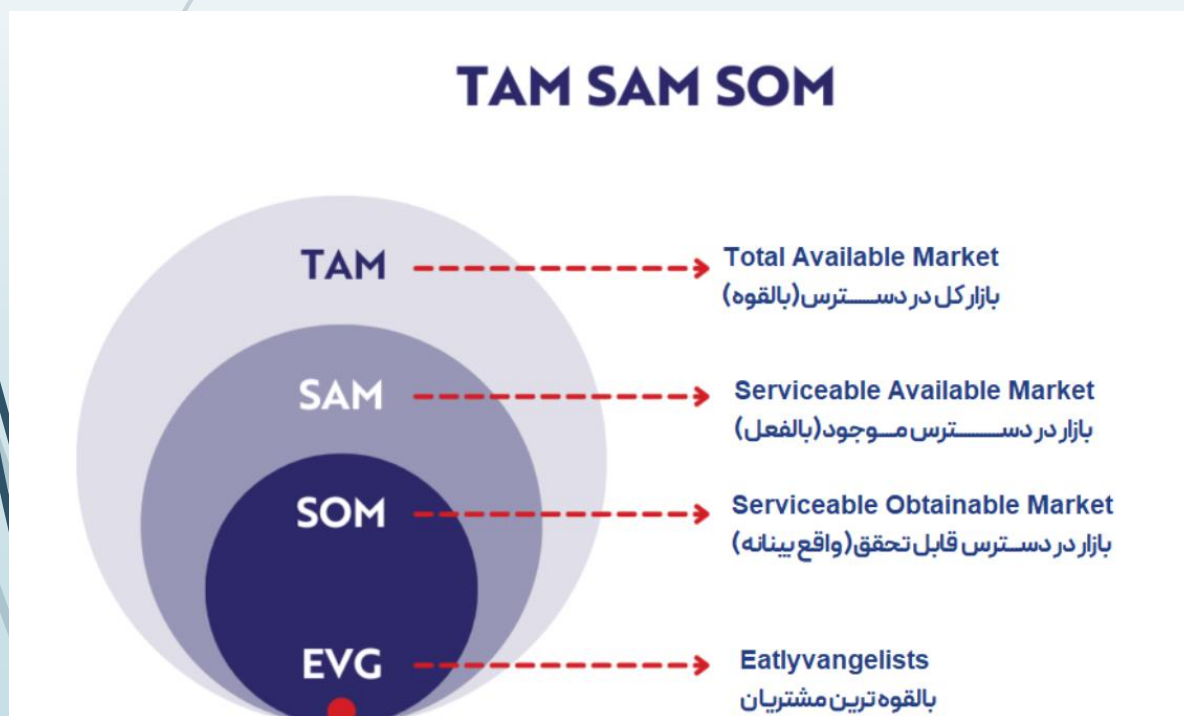
سفارشی
سازی

انجام کامل
کار

اندازه بازار

- TAM (total available market)
- SAM (Served Addressable Market)
- SOM (Serviceable obtainable Market)

➤ خریداران یا فروشندگان بالقوه یک محصول یا یک سرویس در یک بازار مشخص است. اصولاً شرکت‌ها علاقه مند هستند پیش از ارائه محصول یا سرویس خود از اندازه بازار مطلع باشند.



Total Available Market(TAM) یا بازار بالقوه

Total Available Market(TAM) به کل تقاضای بازار برای یک محصول یا خدمت اشاره دارد. این حداکثر میزان درآمدی است که یک کسب و کار می تواند با فروش محصول یا خدمات خود در یک بازار خاص ایجاد کند.

واقعیت این است که تنها در یک صنعت انحصاری است که با دسترسی به منابع و نبود رقیب، کل بازار تنها در اختیار یک فروشنده قرار می گیرد. به همین دلیل رسیدن به صد درصد کل بازار موجود تقریباً امری غیر ممکن است.

برای محاسبه کل بازار موجود (TAM) سه روش وجود دارد که به اختصار توضیح می دهیم:

تحقیقات خارجی

در این روش با استفاده از آمارهای منتشر شده در مراکز تحقیقاتی مختلف و یا گزارش های سالانه در دسترس می توان بازار کل را بدست آورد. با وجود سرعت و سهولت استفاده از این آمار برای محاسبه کل بازار اما دو مشکل اصلی نیز وجود دارد؛ اول این که در برخی موارد این آمارها موجود نیستند و یا به سختی قابل دسترس اند. مشکل دوم نیز عدم اطلاع از چگونگی محاسبات است که درستی این آمارها را در ابهام می گذارد.

روش بالا به پایین

در این روش با استفاده از آمارهای کلان در دسترس سعی می شود که به آمار مورد نیاز دسترسی پیدا کرد. مثلاً با در دست داشتن کل بازار حمل و نقل ایران و تخمین سهم بازار آنلاین می توان به میزان باز این حوزه دسترسی پیدا کرد.

روش پایین به بالا

در این روش با استفاده از آمارهای خرد می توان با مفروض کردن برخی پارامترها به آمارهای بزرگتر دست پیدا کرد. مثلاً با دانستن اینکه درآمد سالانه اسنپ از بازار تاکسی اینترنتی چقدر است و فرصض سهم ۷۰ درصدی اسنپ از بازار تاکسی آنلاین می توان کل بازار تاکسی آنلاین ایران را محاسبه کرد.

بهترین راه برای محاسبه کل بازار موجود، اجرای یک تحلیل از پایین به بالا از یک صنعت است. تجزیه و تحلیل از پایین به بالا شامل شمارش تعداد کل مشتریان در یک بازار و ضرب آن عدد در میانگین درآمد سالانه هر مشتری در این بازار است.

Serviceable Available Market (SAM) یا بازار بالفعل

Serviceable Available Market (SAM) بخشی از کل بازار موجود (TAM) است که می توان به آن دسترسی پیدا کرد. SAM را می توان به عنوان حجم کل فروش یک محصول (یا خدمت) خاص تعریف کرد که می تواند توسط همه فروشندگان در بازار در محدوده خاصی که شرکت شما می تواند خدمات ارائه دهد، فروخته شود. این بخشی از TAM است که شما هدف قرار خواهید داد.



SAM سهم درآمدی را که می توان در کوتاه مدت و میان مدت به دست آورد را تعیین می کند. این به شما کمک می کند تا با متمایز کردن بخش مشتریان خود بر اساس جمعیت شناسی، مانند سن، جنسیت، سطح درآمد، فناوری، جغرافیا و غیره، بازار تخصصی خود را کشف کنید.

اما نکته بسیار مهم این است که اگر مزیت رقابتی و مکانیزمی برای رشد بازار بالفعل خود ندارید، مهم نیست که بازار بالقوه شما چقدر بزرگ است.

Serviceable Obtainable Market (SOM) یا بازار واقع بینانه

تا زمانی که انحصار نباشد، به احتمال زیاد نمی توانید ۱۰۰٪ از بازار آدرس پذیر قابل سرویس خود را تصاحب کنید. حتی اگر فقط یک رقیب داشته باشید، باز هم متقاعد کردن کل بازار برای خرید محصول یا خدمات شما بسیار دشوار است. به همین دلیل بسیار مهم است که بازار قابل دستیابی قابل استفاده خود را اندازه گیری کنید تا تخمین بزنید که چه تعداد مشتری به طور واقعی از خرید محصول یا خدمات شما سود می برند.

برای تخمین صحیح SOM به رقابت در جایگاه دقیق خود و حجم کل جایگاه خود نگاه کنید. برنامه های محصول، بازاریابی، قیمت گذاری و فروش خود را با رقبا مقایسه کنید تا تخمین بزنید که کدام قسمت از جایگاه را می توانید بدست آورید.

مراحل محاسبه SAM، TAM و SOM

۱. بازار و بخش بندی مخاطبان خود را شناسایی کنید. این شامل عواملی مانند موقعیت جغرافیایی و جمعیت است.
۲. تعداد کل مشتریان بالقوه را در بازار مورد علاقه خود تخمین بزنید. می توانید از داده ها، گزارش های صنعت یا سایر منابع اطلاعاتی برای تخمین تعداد کل مشتریان بالقوه استفاده کنید.
۳. میانگین درآمد هر مشتری را تخمین بزنید. می توانید از داده های قبلی کسب و کار خودتان یا اطلاعات موجود از سایر مشاغل در صنعت خود برای تخمین میانگین فروش به هر مشتری استفاده کنید.
۴. برای محاسبه TAM، تعداد کل مشتریان بالقوه را در میانگین فروش هر مشتری ضرب کنید.
۵. TAM را بر اساس عواملی مانند موقعیت جغرافیایی، جمعیت شناسی، علایق و ارزش هایی که برای مشتریان ایده آل شما مهم هستند، فیلتر کنید تا SAM خود را شناسایی کنید.
۶. SAM را بر اساس عواملی مانند چشم انداز بازار و بازیگران، آگاهی از برند و بودجه بازاریابی برای شناسایی SOM خود فیلتر کنید.

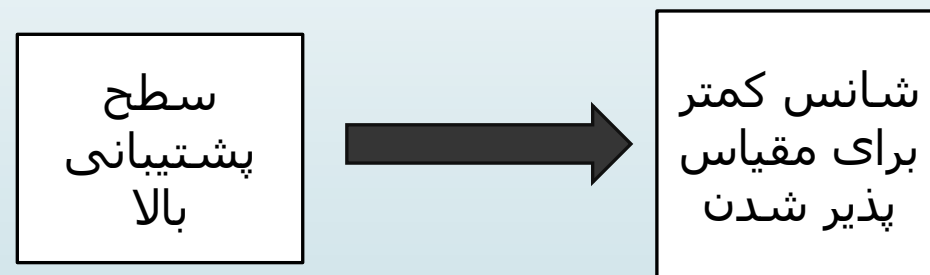
نمونه ای از محاسبه SAM، TAM و SOM

فرض کنید شما یک استارت آپ هستید که خط جدیدی از تولید پوشاک را راه اندازی می کند. بازار شما همه خانوارهایی در تهران است که درآمد سالانه آنها بیش از ۳۰ میلیون تومان است. شما تخمین می زنید که ۴۰۰ هزار خانوار در تهران وجود دارد که معیارهای شما را برآورده می کنند. شما همچنین تخمین می زنید که یک خانواده به طور متوسط ۱۰ میلیون تومان در سال برای خرید لباس خرج می کند. بر اساس این اطلاعات، TAM شما ۴ هزار میلیارد تومان خواهد بود.

برای محاسبه SAM خود، باید TAM را بر اساس عواملی مانند چشم انداز بازار (به معنی تعداد بازیگرانی که در این بازار محصولاتی مشابه شما ارائه می دهند) – آگاهی از برند و بودجه بازاریابی فیلتر کنید. به عنوان مثال، ممکن است تخمین بزنید که می توانید به طور واقع بینانه ۱۰٪ بازار بالفعل را درگیر کنید، که به شما بازار واقع بینانه ۴۰۰ میلیارد تومانی می دهد.

سطح پشتیبانی

- به عنوان لجستیک یاد میشود
- زمین تجهیزات و نیروی انسانی



آشنایی با بازار

- تمایلات بازار
- بازیگران بازار
- چالش ها و مسئله ها

سطح پیچیدگی

- اگر ساده باشد قابل کپی شدن از طرف دیگران است
- در صورت پیچیدگی زیاد تنها متخصصان از آن استفاده خواهند کرد

خلق نیاز جدید

دسترسی پذیری

- ما نیاز باز را برآورده نمی کنیم، ما بازار ها را خلق میکنیم
 - رویدادها و روند ها میتواند نیازهای جدیدی را خلق کنند (سالمندی و خدمات ورزشی)
 - با اضافه کردن نوراوری جدید ریسک وارد شدن در بازار برای رقبا افزایش پیدا میکند (اسنپ، خرید فوتبالیست های مطرح در کشورهای عربی)
 - 1. دسترسی مشتری به استارت اپ ما
 - 2. دسترسی ما به مشتریان
- (کانال های تماس، سایت، تلفن، ایمیل، فضای مجازی، ادرس، و....)

گروه

➤ گروه در کارافرینی چیست؟

➤ گروهی از افراد با مهارت ها و وظایف مختلف که روی یک پروژه خدمت و یا هدف مشترک کار کنند

➤ کارکرد افراد در تیم به صورت شبکه ای است و افراد متقابلا از یکدیگر حمایت می کنند

➤ مهارت های افراد مکمل یکدیگر است و پاسخگویی در قبال عملکرد انفرادی و تیمی است

ویژگی گروه های موفق

1. هدف مشترک و واضح

یکی از مهم ترین ویژگی های گروه های موفق، داشتن هدفی مشترک و روشن است. اعضای گروه باید درک مشترکی از اهداف و چشم انداز گروه داشته باشند تا بتوانند به صورت هماهنگ به سمت آنها حرکت کنند. اهداف باید به وضوح تعریف شوند و همه اعضا باید بدانند که چگونه می توانند به دستیابی به این اهداف کمک کنند.

2. ارتباط مؤثر

ارتباط باز و مؤثر یکی دیگر از ویژگی های اساسی گروه های موفق است. اعضای گروه باید بتوانند بدون ترس از انتقاد، نظرات و ایده های خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. ارتباطات سالم و مؤثر به ایجاد اعتماد و افزایش هماهنگی در میان اعضای گروه کمک می کند.

3. توزیع مناسب وظایف و مسئولیت ها

گروه های موفق از توزیع مناسب وظایف و مسئولیت ها بهره مند می شوند. هر یک از اعضای گروه باید نقش مشخص و تعریف شده ای داشته باشد و تواند از مهارت ها و تجربیات خود برای پیشبرد اهداف گروه استفاده کند. این تقسیم بندی باید به گونه ای باشد که هر عضو در جایگاه مناسب خود قرار گیرد و مسئولیت های مرتبط با توانایی هایش را بر عهده بگیرد.

4. روحیه همکاری و تعامل

همکاری و تعامل میان اعضای گروه یکی از ویژگی‌های کلیدی موفقیت در کار گروهی است. گروه‌های موفق اعضای دارند که به‌جای رقابت، همکاری و تعامل سازنده‌ای با یکدیگر دارند. این تعاملات مثبت باعث افزایش انگیزه و تعهد اعضای گروه به موفقیت کلی تیم می‌شود.

5. انعطاف‌پذیری

گروه‌های موفق باید دارای انعطاف‌پذیری باشند تا بتوانند در مواجهه با چالش‌ها و تغییرات محیطی به سرعت واکنش نشان دهند. این انعطاف‌پذیری به گروه امکان می‌دهد تا در شرایط مختلف، راه‌حل‌های خلاقانه و مؤثری برای مشکلات پیدا کند.

6. اعتماد متقابل

اعتماد میان اعضای گروه یکی از پایه‌های اصلی موفقیت در هر گروهی است. زمانی که اعضای گروه به یکدیگر اعتماد دارند، به راحتی می‌توانند با مشکلات مواجه شوند و برای حل آن‌ها همکاری کنند. اعتماد متقابل باعث می‌شود تا افراد بدون نگرانی از سوءاستفاده یا عدم حمایت، به طور کامل به وظایف خود پایبند باشند.

7. رهبری قوی و هدایت‌کننده

گروه‌های موفق معمولاً تحت رهبری قوی و هدایت‌کننده قرار دارند. رهبران مؤثر می‌توانند انگیزه و جهت‌دهی مناسبی به اعضای گروه بدهند و آن‌ها را به سمت تحقق اهداف مشترک سوق دهند. رهبران باید قادر باشند تا هم به عنوان یک هماهنگ‌کننده و هم به عنوان یک منبع انگیزشی عمل کنند.

بنیانگذار و هم بنیانگذار

- فاندِر کسی است که یک کسب و کار را ایجاد میکند
- ایده اصلی را ارائه میکند
- تصمیم اصلی را میگیرد (چه کسی وارد و خارج شود، جذب منابع مالی، خدمت و محصول)
- کوفاندِر افرادی هستند که به فاندِر در مسیر راه اندازی کسب و کار و تحقق ایده یاری می‌رسانند به درخواست فاندِر به تیم اضافه میشوند
- معمولاً دارای سهام هستند
- دارای تجربه و مهارت هستند

هسته اولیه و نقش های اصلی

➤ **مسئول تیم یا Chief executive officer/ CEO**

➤ ایده سازی، تیم سازی و مدیریت تیم و تدوین استراتژی

➤ همه اعضای تیم باید از وی حمایت کنند

➤ **مسئول فنی یا chief technology officer/ CTO**

➤ کامل ترین و بی نقص ترین راه حل فنی برای مشکل یا محصول و خدمات

➤ مدیریت بخش فنی و فناوری

هسته اولیه و نقش های اصلی

مسئول بازاریابی chief marketing officer/ CMO

تمام تمرکزش بر مشتری است و تلاش دارد تا بهترین تجربه برای مشتری را خلق کند او بهترین راهکار و مکانیزم ها را برای جذب مشتری و شناساندن استارت اپ به مشتریان بکار بگیرد

مسئول فروش chief sales officer/ csd

ارایه و پرزنت محصول به مشتری، مسئول دادن قیمت و ارایه اطلاعات محصول یا خدمت به مشتری



هسته اولیه و نقش های اصلی

مسئول عملیات

رفع و رجوع کلیه اموری که به سازمان دهی نیاز دارند
با حضور مسئول عملیات دیگر اعضای تیم دغدغه اجرا و مسایل غیر مرتبط را ندارد

مسئول مالی

رسیدگی و نظم دهی به حساب و تراکنش ها امور مالیاتی و حساب داری و بیمه و بدهی و....

اشخاص مهم در ابتدا

CEO/ CTO/ CMO



طراحی، لانچ و توسعه محصول

بیشتر استارت‌آپ‌ها با یک ایده شروع می‌کنند و ماه‌ها زمان خود را صرف ساخت محصول می‌کنند بدون اینکه حتی یکبار آن را به مشتریان عرضه کنند. این رویکرد اغلب منجر به شکست می‌شود زیرا محصول بدون بازخورد واقعی مشتریان توسعه یافته است.

وب سایت یا اپلیکیشن؟

استفاده مکرر

اگر کاربران بیش از ۵ بار در روز به شما مراجعه می‌کنند، اپلیکیشن انتخاب بهتری است. دسترسی سریع و نوتیفیکیشن‌ها مزیت اصلی هستند.

دسترسی گسترده‌تر

وبسایت‌ها به شما کمک می‌کنند تا به کاربران بیشتری دسترسی داشته باشید. حدود ۷۷ درصد کاربران از بستر وب استفاده می‌کنند.

ویژگی‌های موبایل

دوربین، GPS و سنسورهای موبایل اگر برای محصول شما مهم هستند، بهتر است در بستر اپ کار کنید.



۱۰ سوال کلیدی برای انتخاب بستر

01

دسترسی به کاربران بیشتر

آیا می‌خواهید به تعداد کاربران بیشتری دسترسی داشته باشید؟

03

ویژگی‌های موبایل

آیا به بهره‌گیری از دوربین، GPS و سنسورها نیاز دارید؟

05

فروش آنلاین

آیا نیاز به فروشگاه مجازی دارید؟

01

به‌روزرسانی

محصول چقدر نیاز به آپدیت دارد؟

02

وضعیت رقبا

رقبا در چه بستری فعالیت می‌کنند؟

02

فرکانس استفاده

آیا کاربران بیش از ۵ بار در روز باید از شما بازدید کنند؟

04

سرعت عملکرد

آیا سرعت برای پیشبرد اهدافتان اهمیت دارد؟

06

استفاده آفلاین

آیا کاربران نیاز به دسترسی بدون اینترنت دارند؟

01

بودجه اولیه

برای شروع چقدر بودجه دارید؟

02

موقعیت مکانی

آیا محصول نیازمند GPS است؟

راهنمای Lean: محصول کمینه نه ناقص

راهنمای Lean یک رویکرد علمی برای ایجاد و مدیریت استارت‌آپ‌ها است که به دستیابی سریع‌تر به محصول مورد نظر کمک می‌کند. این رویکرد به ما می‌آموزد چگونه استارت‌آپ خود را هدایت کنیم و به طور پیوسته رشد دهیم.



نکات کلیدی توسعه Lean محصول

هزینه تأخیر

هزینه‌های ناشی از تأخیر بیشترین تأثیر را روی سود می‌گذارد. دیر وارد بازار شدن خودش یک هزینه است که هم تولید هزینه می‌کند و هم کسب درآمد را به تأخیر می‌اندازد.

اجتناب از فیچرهای اضافی

کار کردن بیش از حد روی فیچرها باعث می‌شود زمان و هزینه زیادی صرف قابلیت‌هایی شود که معلوم نیست مورد استقبال مشتری باشد.

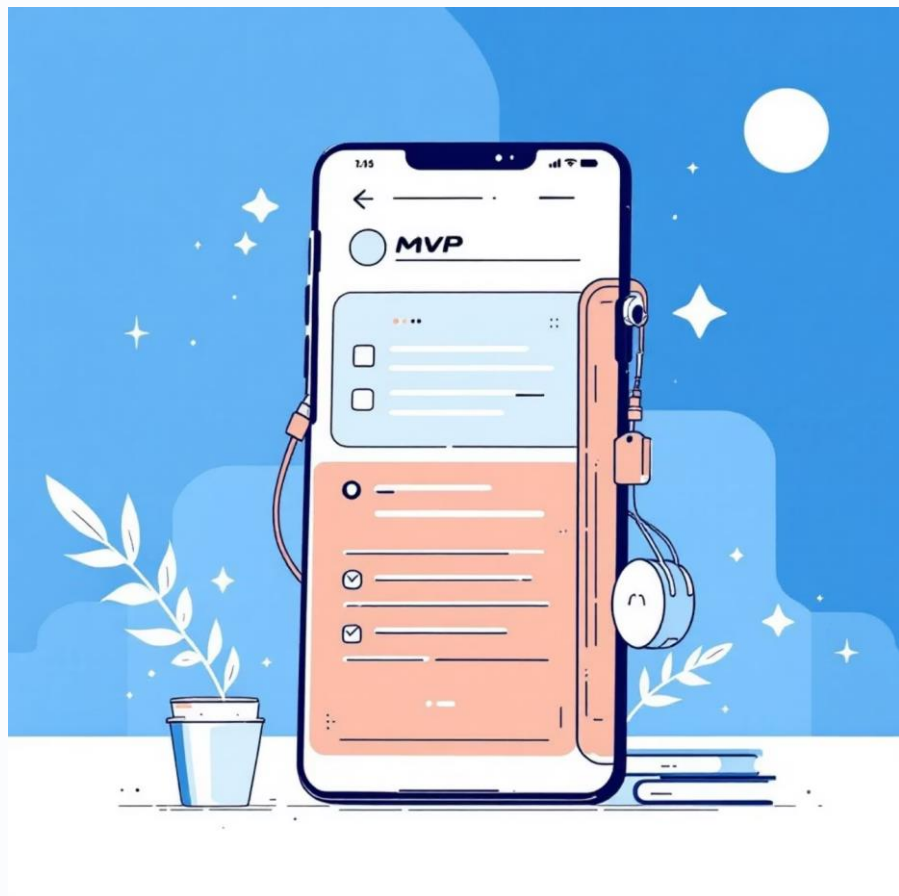
یادگیری تدریجی

در محصولات مبتنی بر نوآوری، یادگیری اهمیت دارد. محصول اولیه با شرایط لازم معرفی می‌شود و از بازخوردهای مشتریان برای ارتقا استفاده می‌شود.

سازگاری طراحی

محصول باید سازگار طراحی شود تا سریع به بازار عرضه شود و شرایط مناسب برای جمع‌آوری دیدگاه‌های مشتریان فراهم باشد.

کمینه محصول قابل پذیرش: MVP



نسخه‌ای از محصول جدید است که به تیم طراحی اجازه می‌دهد با کمترین تلاش، بیشترین اطلاعات معتبر درباره مشتریان را جمع‌آوری کند MVP



نکته مهم MVP: یک نسخه ناقص از محصول نیست. باید نمایانگر ارزش‌های پیشنهادی شما برای مشتریان باشد و به گونه‌ای باشد که مشتریان اولیه حاضر باشند برای آن پول بپردازند.



قابل آزمایش

در محیط واقعی با مشتریان واقعی



قابل پذیرش

ارزش واقعی برای مشتری



کمینه

با کمترین امکانات ضروری

ابزارهای ساخت MVP

برگه اطلاعات

جزئیات ارزش‌های پیشنهادی را روی یک برگه بنویسید و به صورت فیزیکی یا مجازی در اختیار مشتریان قرار دهید.

بروشور

با طراحی یک بروشور، مزایا و امکانات محصول را نشان دهید و در مکان‌های مختلف توزیع کنید.

طراحی سایت

یک وبسایت طراحی کنید و ارزش‌های پیشنهادی اصلی را معرفی کنید. مثال موفق: Zappos

ویدیو

با ساخت یک ویدیو، محصول خود را معرفی کنید. مثال موفق Dropbox: با ۷۵۰۰ درخواست قبل از تولید

نمونه اولیه

یک نمونه واقعی از محصول بسازید که جنبه‌های اصلی ارزش پیشنهادی را پیاده‌سازی کند.

تحلیل رقابتی در ساخت MVP

در طراحی و ساخت MVP، توجه به محصول رقبا و تحلیل آن بسیار اهمیت دارد. بدون در نظر گرفتن محصول رقبا، ریسک شکست و عدم استقبال بسیار افزایش می‌یابد.

بررسی رقبا

محصول رقبا از جنبه‌های مختلف مانند قیمت، طراحی، کاربرد و حتی بیزنس مدل مورد ارزیابی قرار گیرد.

ایجاد تمایز

با ایجاد بهبودهایی در ویژگی‌ها و منافع، شانس جلب نظر مشتری را افزایش دهید.

جنگ ارزش

رقابت واقعی، جنگ ارزش‌های پیشنهادی در هر محصول خواهد بود.

محصول شما باید مزیت و ارزشی متفاوت نسبت به محصولات دیگر داشته باشد، در غیر این صورت فرصت کمی برای نفوذ در بازار خواهد داشت.

مراحل تست محصول

1

تست آلفا

تست داخلی توسط توسعه‌دهندگان در داخل سازمان. متخصصینی که در توسعه نرم‌افزار درگیر نبودند، به شناسایی باگ‌ها و مشکلات می‌پردازند.

2

تست بتا

پس از برطرف شدن اشکالات نسخه آلفا، نسخه بتا توسط کاربران نهایی و کاربران انتخاب شده محصول انجام می‌گیرد.

3

ارزیابی نهایی

بررسی عملکرد، پایداری، سازگاری و میزان اطمینان به محصول قبل از عرضه نهایی.



تست A/B و رابط کاربری

تست A/B

گاهی نیاز است محصول را از منظر مشتریان و بازار آزمایش کنیم. در تست A/B دو نسخه از محصول تولید می‌کنیم و معیاری برای موفقیت تعیین می‌کنیم، سپس به صورت همزمان به مشتریان عرضه می‌کنیم.

مثال: شرکتی با ۲۰۰۰ مشتری، دو کد تخفیف A و B را برای ۱۰۰۰ نفر ارسال می‌کند و تعداد خریده‌ها را مقایسه می‌کند.

UI و UX

شامل جنبه‌های عملی، رفتار، حس و احساس کاربر در استفاده از محصول **UX (تجربه کاربری)**.
تجربی و احساسی تعامل با محصول.

باید به نیازها و احساسات کاربران توجه **UX طراحی**. طراحی ظاهری محصول **UI (رابط کاربری)**.
کند و سایت را طوری طراحی کند که ارتباط احساسی برقرار شود.



طراحی وبسایت تنها بخشی از طراحی UX است. هر احساسی که کاربر هنگام کار با محصول تجربه می‌کند، اعم از طرح، جایگذاری و سهولت استفاده به UX مربوط می‌شود.

نام‌گذاری و برند

راهنمای جامع انتخاب نام، طراحی لوگو و ساخت هویت برند برای استارت‌آپ‌ها



نام‌گذاری و برند

اولین گام در ساخت هویت کسب‌وکار، انتخاب نامی است که در ذهن مخاطبان بماند. نام مناسب، پایه‌گذار موفقیت برند شماست و می‌تواند تفاوت میان فراموش شدن و ماندگاری را رقم بزند.



کلید برندینگ

نام مناسب نقش کلیدی در برندینگ و بازاریابی دارد و باعث شناخت سریع‌تر می‌شود.



اولین تماس

نام، نخستین نقطه تماس مخاطب با کسب‌وکار شماست و تصویر اولیه را در ذهن او می‌سازد.



تأثیر بر موفقیت

تجربه نشان داده نام خوب بر موفقیت بلندمدت استارت‌آپ اثر مستقیم و قابل اندازه‌گیری دارد.



ارتباط ذهنی

نام نامناسب می‌تواند مانع ارتباط ذهنی مخاطب با برند شود و باعث سردرگمی گردد.

نام و هویت برند

احساس مثبت

نام باید احساس مثبت و قابل اعتماد ایجاد کند و مخاطب را به تعامل با برند ترغیب نماید.

هویت بصری و ذهنی

نام بخشی جدایی ناپذیر از هویت بصری و ذهنی برند است که در تمام نقاط تماس با مشتری حضور دارد.

ماندگاری ذهنی

نام باید قابلیت ماندگاری در ذهن مخاطب را داشته باشد و به راحتی فراموش نشود.



لوگو؛ تصویر کوچک هویت بزرگ

سادگی و تمایز

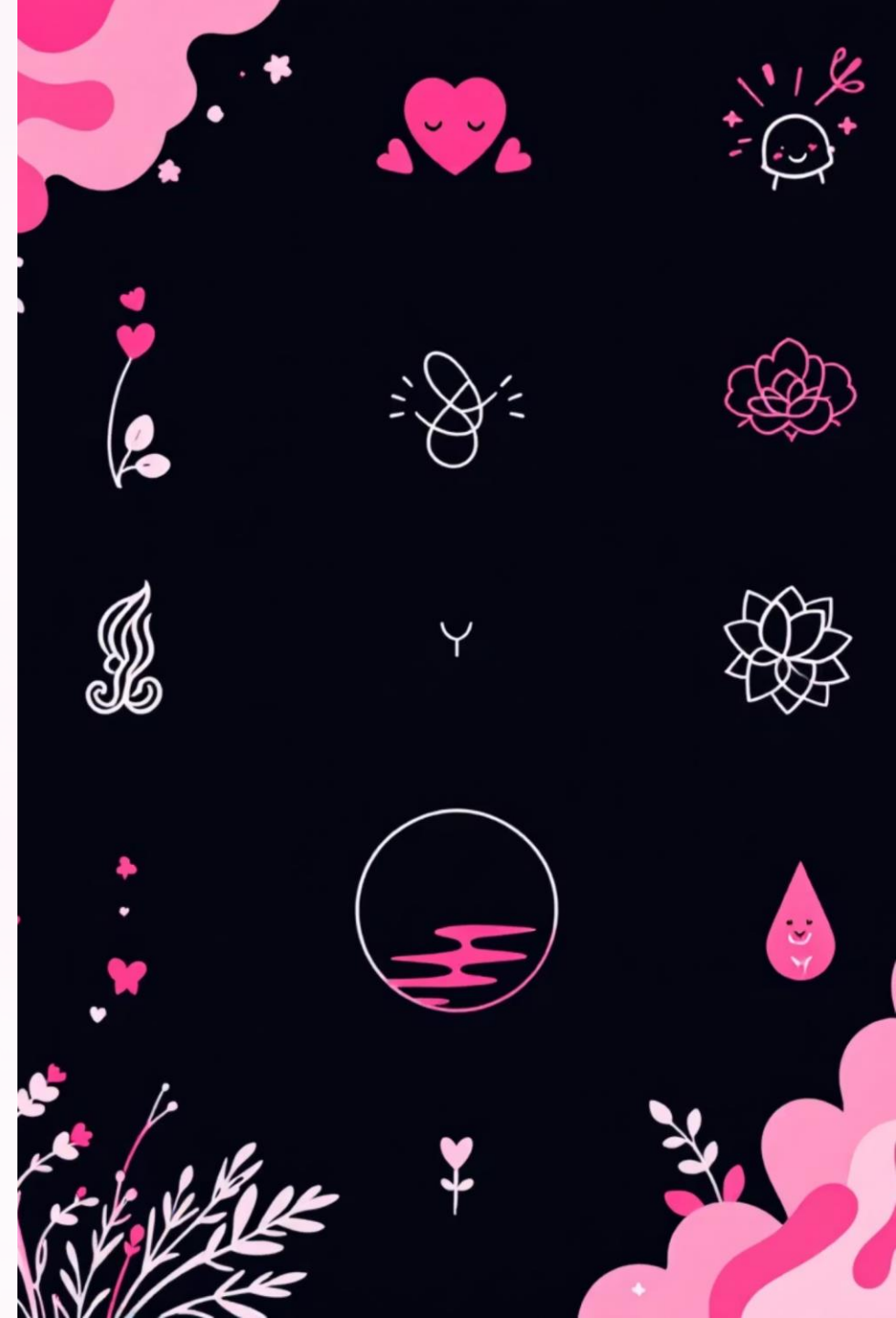
لوگو باید ساده، متمایز و قابل تشخیص باشد تا در اندازه‌های مختلف و محیط‌های گوناگون به خوبی دیده شود.

بیان تصویری

لوگو بیان تصویری معنای شرکت است و باید پیام اصلی برند را در یک نگاه منتقل کند.

حضور همه‌جانبه

لوگو در تمام نقاط تماس با مشتری استفاده می‌شود: وبسایت، اپلیکیشن، بسته‌بندی، تبلیغات، کارت ویزیت و شبکه‌های اجتماعی.



انتخاب رنگ در لوگو

01

پیام احساسی

رنگ‌ها پیام احساسی قدرتمندی منتقل می‌کنند و می‌توانند حس اعتماد، هیجان یا آرامش ایجاد کنند.

02

محدودیت رنگی

استفاده از یک تا سه رنگ توصیه می‌شود تا لوگو شلوغ نشود و هماهنگی بصری حفظ گردد.

03

مخاطب‌محوری

انتخاب رنگ باید بر اساس مخاطب هدف و فرهنگ آن‌ها باشد؛ رنگ‌ها در فرهنگ‌های مختلف معانی متفاوتی دارند.

04

آزمایش حالت‌ها

بررسی لوگو در حالت تک‌رنگ، دو رنگ و چند رنگ ضروری است تا از کارایی آن در همه شرایط اطمینان حاصل شود.

مأموریت (Mission)

مأموریت، دلیل وجودی استارتاپ را مشخص می‌کند و پاسخ این سؤال است که
«چرا ما وجود داریم؟»

شفافیت

باید کوتاه، شفاف و قابل درک برای همه باشد.

همراستایی

نام و لوگو باید با مأموریت همراستا و همسو باشند.



تمایز از رقبا

امکان تمایز

نام باید امکان تمایز واضح در بازار رقابتی را ایجاد کند و شما را از دیگران متمایز سازد.



پرهیز از تقلید

از تقلید مستقیم رقبا پرهیز کنید؛ نام شما باید منحصر به فرد و اصیل باشد.



نمایش شخصیت

نام باید شخصیت برند را نشان دهد و ارزش‌های بنیادین کسب و کار را منعکس کند.



انواع لوگو

لوگو تایپ (متنی)

استفاده از نام برند در قالب متن با فونت طراحی شده،
مانند IBM، Google یا Coca-Cola.

لوگو تصویری

استفاده از نماد یا آیکن بدون متن، مانند سیب اپل یا
پرنده توییتر که به تنهایی شناخته می‌شوند.

لوگو ترکیبی

ترکیب متن و تصویر که انعطاف بیشتری دارد و
می‌تواند در موارد مختلف استفاده شود.

طراحی گرافیک محصولات



- تناسب با نوع محصول

طراحی بصری باید متناسب با نوع محصول و نیازهای مخاطب هدف باشد.

- محصولات سرگرمی

زیبایی ظاهری در محصولات سرگرمی اهمیت بیشتری دارد و می تواند جذابیت را افزایش دهد.

- محصولات کاربردی

در محصولات کاربردی، سادگی و سهولت استفاده اولویت اصلی است و طراحی نباید مانع کارایی شود.