

راه اندازی کسب و کار

۲۴ گام برای موفقیت کسب و کارهای نوپا

نویسنده:

بیل اولت

مترجمان:

سعید روشنی، نفیسه رضایی نیک



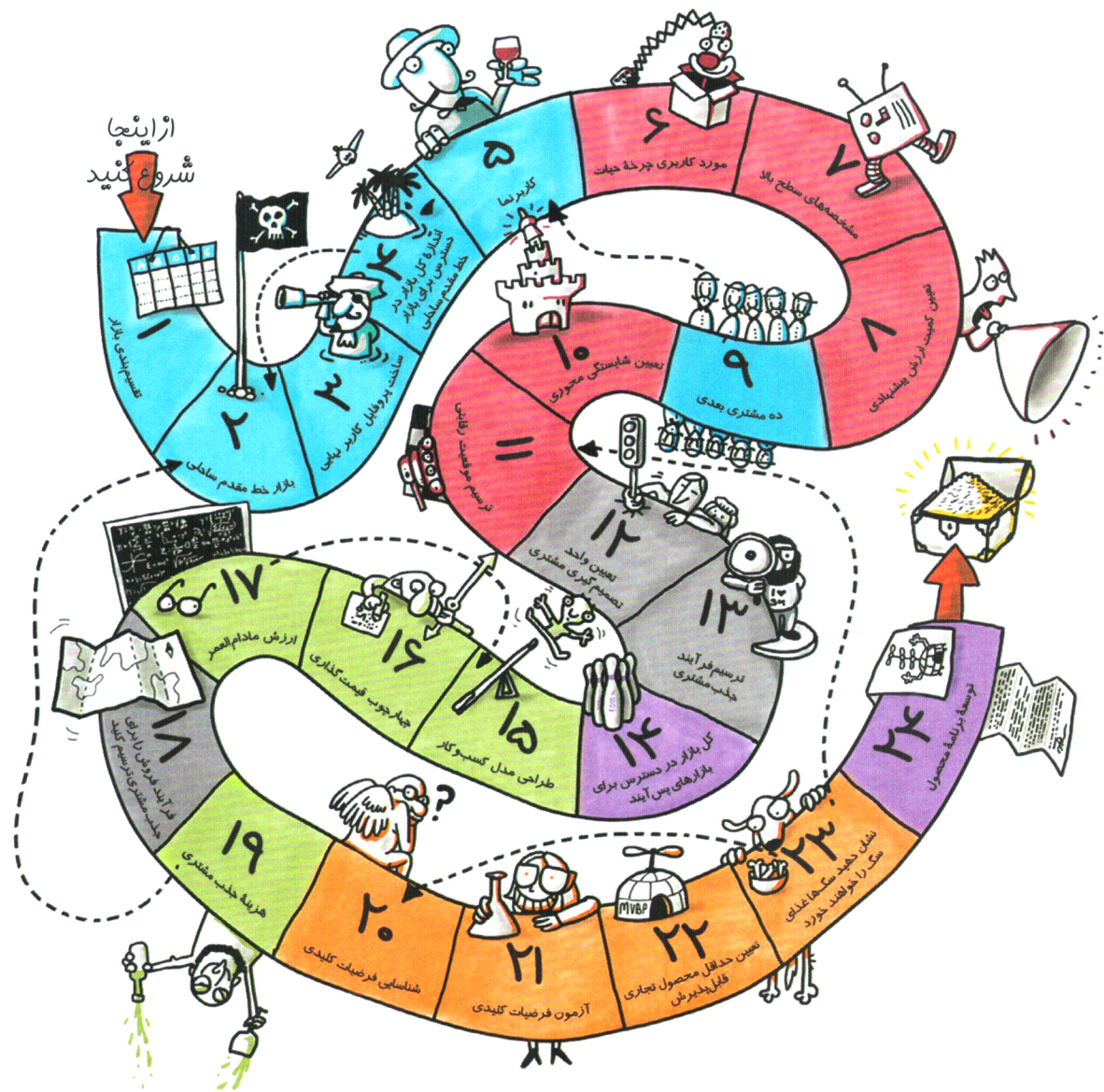
گروه پژوهشی صنعتی آریانا
انتشارات آریانا قلم

فهرست

- شش موضوع اصلی ۲۴ گام ... ۲۷
- گام ۰: شروع کنید ... ۳۱
- گام ۱: تقسیم بندی بازار ... ۳۹
- گام ۲: انتخاب بازار خط مقدم ساحلی ... ۵۹
- گام ۳: ساخت پروفایل کاربر نهایی ... ۶۷
- گام ۴: محاسبه اندازه کل بازار در دسترس برای بازار خط مقدم ساحلی ... ۷۷
- گام ۵: ترسیم پروفایل کاربر نما برای بازار خط مقدم ساحلی ... ۸۹
- گام ۶: مورد کاربری چرخه حیات کامل ... ۱۰۵
- گام ۷: تعیین مشخصات سطح بالای محصول ... ۱۱۵
- گام ۸: تعیین کمیت ارزش پیشنهادی ... ۱۲۹
- گام ۹: ده مشتری بعدی خود را شناسایی کنید ... ۱۳۹
- گام ۱۰: شایستگی محوریتان را مشخص کنید ... ۱۴۷
- گام ۱۱: موقعیت رقابتی تان را ترسیم کنید ... ۱۵۷
- گام ۱۲: تعیین واحد تصمیم گیری مشتری ... ۱۶۷
- گام ۱۳: فرآیند جذب مشتری دست به جیب را ترسیم کنید ... ۱۷۷
- گام ۱۴: محاسبه اندازه کل بازار در دسترس برای بازارهای پس آیند ... ۱۸۷

فهرست

- گام ۱۵: طراحی مدل کسب و کار... ۱۹۵
- گام ۱۶: تعیین چهارچوب قیمت گذاری... ۲۰۷
- گام ۱۷: ارزش مادام العمر مشتری جذب شده را محاسبه کنید... ۲۱۷
- گام ۱۸: فرآیند فروش را برای جذب مشتری ترسیم کنید... ۲۳۳
- گام ۱۹: محاسبه هزینه جذب مشتری... ۲۴۳
- گام ۲۰: فرضیات کلیدی را شناسایی کنید... ۲۶۱
- گام ۲۱: فرضیات کلیدی را بیازمایید... ۲۶۷
- گام ۲۲: حداقل محصول تجاری قابل پذیرش را تعریف کنید... ۲۷۹
- گام ۲۳: نشان دهید که «سگ‌ها غذای سگ را خواهند خورد»... ۲۹۱
- گام ۲۴: برنامه محصول را توسعه دهید... ۳۰۱
- سخن آخر: کسب و کار چیزی فراتر از بیست و چهار گام است... ۳۰۹
- درباره نویسنده... ۳۱۱
- واژه‌نامه... ۳۱۳
- پی‌نوشت‌ها... ۳۱۷



مشتریانتان چگونه به محصولاتان دست می‌یابند؟

- ۱۲ تعیین واحد تصمیم‌گیری مشتری
- ۱۳ فرآیند جذب مشتری دست‌به‌جیب را ترسیم کنید
- ۱۸ فرآیند فروش را برای جذب مشتری ترسیم کنید

چگونه کسب و کارتان را اندازه‌گیری کنید؟

- ۱۴ محاسبه اندازه کل بازار در دسترس برای بازارهای پس‌آیند
- ۲۴ برنامه محصول را توسعه دهید

چه کارهایی برای مشتریانتان می‌توانید انجام دهید؟

- ۶ مورد کاربری چرخه حیات کامل
- ۷ تعیین مشخصات سطح بالای محصول
- ۸ تعیین کمیت ارزش پیشنهادی
- ۱۰ شایستگی محوریتان را مشخص کنید
- ۱۱ موقعیت رقابتی‌تان را ترسیم کنید

چگونه محصولاتان را طراحی کنید و بسازید؟

- ۲۰ فرضیات کلیدی را شناسایی کنید
- ۲۱ فرضیات کلیدی را بیازمایید
- ۲۲ حداقل محصول تجاری قابل‌پذیرش را تعریف کنید
- ۲۳ نشان دهید که «سگ‌ها غذای سگ را خواهند خورد»

مشتریانتان چه کسانی هستند؟

- ۱ تقسیم‌بندی بازار
- ۲ انتخاب بازار خط مقدم ساحلی
- ۳ ساخت پروفایل کاربر نهایی
- ۴ محاسبه اندازه کل بازار در دسترس برای بازار خط مقدم ساحلی
- ۵ ترسیم پروفایل کاربر نهایی برای بازار خط مقدم ساحلی
- ۹ ده مشتری بعدی خود را شناسایی کنید

چگونه از محصولاتان درآمد کسب کنید؟

- ۱۵ طراحی مدل کسب و کار
- ۱۶ تعیین چهارچوب قیمت‌گذاری
- ۱۷ ارزش مادام‌العمر مشتری جذب‌شده را محاسبه کنید
- ۱۹ محاسبه هزینه جذب مشتری

من نوآوری
فناورانه دارم!



من ایده دارم!



من شور و
اشتیاق دارم!



سه راه برای
ایجاد کسب و کاری جدید

سه راه برای ایجاد کسب‌وکاری جدید

هنگامی که به صحبت‌های دانشجویانم گوش می‌کنم، دلایل متنوعی برای علاقه آنها به کارآفرینی می‌شنوم. برخی از آنان چند سال در صنعتی فعالیت کرده‌اند و خواهان تغییرند. بعضی می‌خواهند مهارت‌های خود را به حداکثر برسانند و بیشترین اثر را بر جهان بگذارند. برخی می‌خواهند رئیس خودشان باشند. بعضی اختراعاتی ثبت شده دارند و به تجاری‌سازی آنها از راه‌های مختلف علاقه‌مندند. برخی نیز درباره چگونگی بهبود زندگی خود ایده‌پردازی می‌کنند و می‌خواهند بدانند که آیا این ایده‌ها برای دیگران نیز جالب است. تمامی این دلایل را می‌توان در سه دسته متمایز جای داد (جدول ۱۰ را ببینید):

۱. ایده داشتن: به چیز جدیدی اندیشیده‌اید که می‌تواند در جهان، یا بخش کوچکی از آن، تغییر مثبتی به وجود آورد یا چیزی که پیاده‌سازی آن می‌تواند فرآیند آشنای کنونی را بهتر کند.
۲. فناوری داشتن: به نوعی نوآوری و پیشرفت فناورانه دست یافته‌اید و می‌خواهید روی آن سرمایه‌گذاری کنید، یا در واقع می‌خواهید آماده‌سازی آن را به‌گونه‌ای پیش ببرید که اثر مثبتی بر جامعه داشته باشد، یا اینکه از پیشرفت فناورانه‌ای مطلع شده‌اید و در آن ظرفیت بالایی برای تبدیل شدن به کسب‌وکار می‌بینید.
۳. شور و اشتیاق داشتن: اعتماد به نفس دارید و آماده‌اید تا مهارت‌های شخصی خود را به صورت همه‌جانبه ارتقا دهید. همچنین شاید بر این باورید که می‌توان از راه کارآفرینی بیشترین تأثیر را بر جهان گذاشت. ممکن است علاقه‌مند باشید برای خودتان کار کنید و اختیار سرنوشت خود را به دست بگیرید، اما هنوز ایده یا فناوری‌ای نداشته باشید؛ از این رو، بخواهید ضمن جست‌وجو برای یافتن ایده، فناوری یا شریک خوب، کارآفرینی را نیز بیاموزید (برای آگاهی از نحوه دستیابی به ایده یا فناوری متناسب با علاقه خود، ادامه مطلب را بخوانید).

بسیاری اوقات به من می‌گویند که کارآفرین بدون آگاهی از «درد مشتری» نمی‌تواند کار خود را شروع کند. درد مشتری یعنی مسئله‌ای که آن قدر ذهن مشتری را به خود مشغول می‌کند که در نهایت او به دنبال چاره‌ای برای آن می‌گردد. اما این رویکرد نه تنها می‌تواند برای ناآشنایان به کارآفرینی دلسردکننده باشد بلکه اهمیت راه‌اندازی شرکت در راستای ارزش‌ها، علایق و تخصص کارآفرین را نادیده می‌گیرد. دیر یا زود، کارآفرین به مشتری‌ای با آن درد، یا فرصتی که مشتری حاضر است برای راه‌حل پول بپردازد، دست خواهد یافت.