



گروه پژوهشی صنعتی آریانا
انتشارات آریانا قلم

طراحی ارزش پیشنهادی Value Proposition Design

نویسندگان: الکساندر استروالدر، ایو پیگنیور،
گرگ برناردا، آلن اسمیت

مترجمان: بابک وطن دوست، حسام‌الدین ساروقی،
مینا نجفیان، اصغر عطایی

۱. تابلوی طراحی

پروفایل مشتری ۱۰
نقشه ارزش ۲۶
تناسب ۴۰

۲. طراحی

گزینه‌های نمونه‌سازی ۷۴
نقاط شروع ۸۶
درک مشتریان ۱۰۴
انتخاب ۱۲۰
یافتن مدل کسب‌وکار مناسب ۱۴۲
طراحی در سازمان‌های در حال فعالیت ۱۵۸



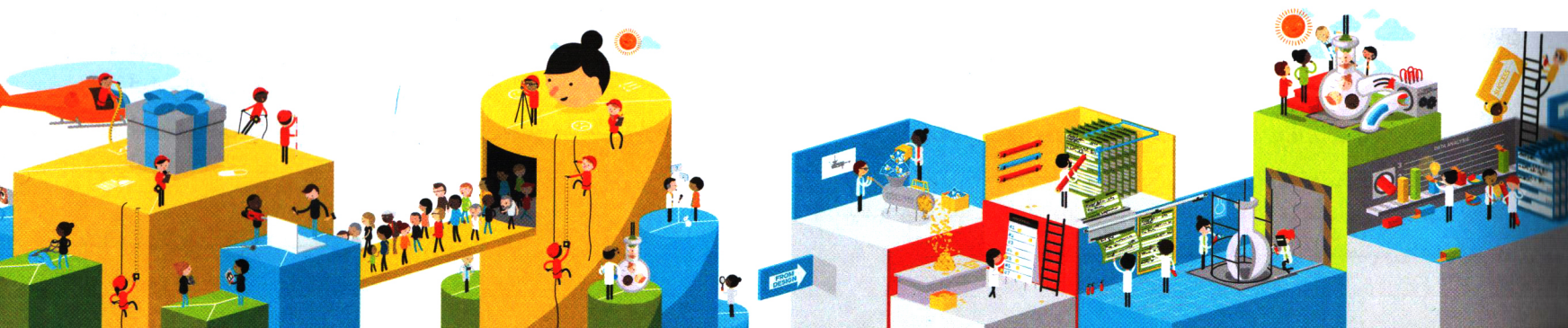
۳. آزمون

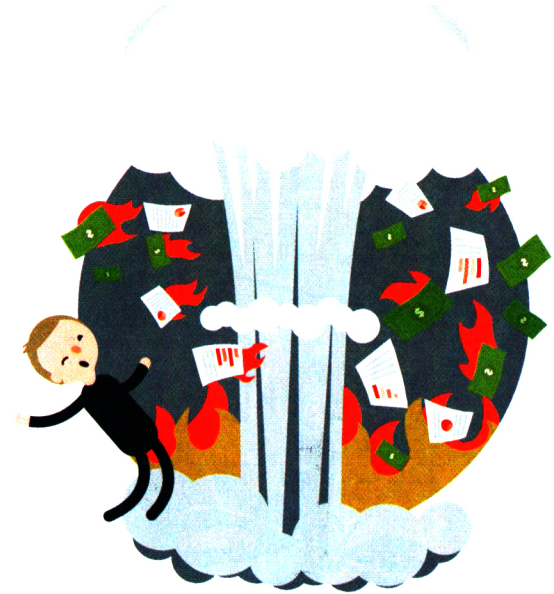
چه چیز را بیازماییم؟ ۱۸۸
گام به گام با آزمون ۱۹۶
مخزن آزمایش ۲۱۴
جمع بندی ۲۳۸

۴. تکامل

همسوسازی ۲۶۰
اندازه گیری و نظارت ۲۶۲
بهبود مداوم ۲۶۴
بازآفرینی مداوم ۲۶۶
سایت تائوبانو: بازآفرینی تجارت الکترونیک ۲۶۸

واژگان کلیدی ۲۷۶
تیم اصلی ۲۷۸
خوانندگان اولیه ۲۷۹
مشخصات اعضا ۲۸۰
پی نوشت ها ۲۸۲
نمایه ۲۸۴





درگیر پروژه‌های جسورانه و درخشانی بوده‌اید که شکست خورده‌اند

پروژه‌هایی را دیده‌اید که ...

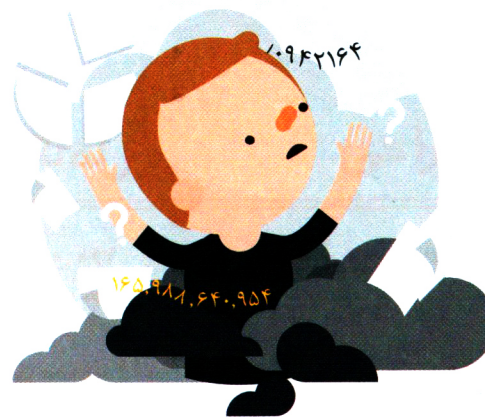
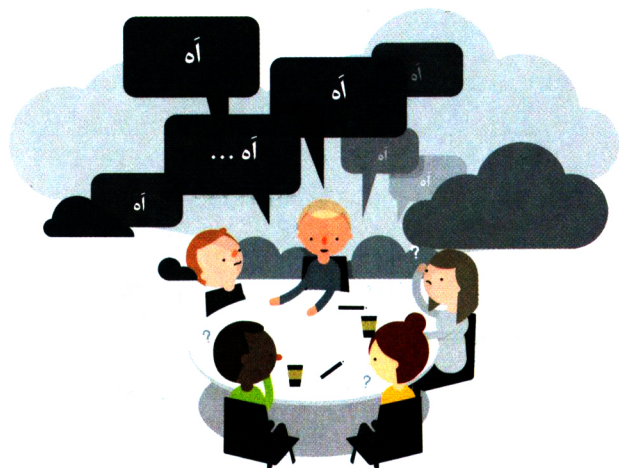
به خاطر شکست ایده‌ای
خوب، ناامید شده‌اید.

- جسورانه و بزرگ بوده‌اند اما شکست خورده و پول زیادی را هدر داده‌اند.
- در آنها انرژی زیادی صرف بهبود و ویرایش طرح کسب‌وکار شده است تا تصویری در مورد کارکرد واقعی آن ایجاد شود.
- در آنها زمان زیادی صرف تحلیل‌های مالی کاملاً ساختگی و با جزئیات زیاد در صفحات گسترده شده و بعداً معلوم شده است که این تحلیل‌ها غلط بوده‌اند.
- در آنها زمان بیشتری برای توسعه ایده‌ها و بحث بر سر آنها صرف شده است تا آزمون ایده‌ها با مشتریان و ذی‌نفعان.
- در آنها ترجیح با عقاید افراد بوده است، نه حقایق برگرفته از دنیای واقعی.
- فرآیندها و ابزارهای روشنی برای حداقل کردن ریسک نداشته‌اند.
- در آنها به جای استفاده از فرآیندهای مناسب برای توسعه ایده‌های جدید، از فرآیندهای مرتبط با اداره روزمره کسب‌وکار استفاده شده است.

یوستر «از شکست تا موفقیت» را دانلود کنید.



عاشق کتاب «طراحی ارزش پیشنهادی» خواهید شد اگر...



از جلسات بی حاصل و تیم‌های ناهمسو ناامید شده‌اید

تجربه تیم‌هایی را دارید که...

- زبان و فهم مشترکی از خلق ارزش برای مشتری نداشتند.
- در جلسات بی حاصل با انبوهی از گفت‌وگوهای تکراری و خسته‌کننده غرق شده بودند.
- بدون ابزارها و فرآیندهای شفاف کار می‌کردند.
- بیشتر بر فناوری‌ها، محصولات و ویژگی‌ها متمرکز بودند نه بر مشتریان.
- جلساتی را برگزار می‌کردند که انرژی را کاهش می‌داد و بدون نتیجه روشنی پایان می‌یافت.
- همسو نبودند.

در خلق ارزش واقعی درمانده‌اید

بعضی وقت‌ها احساس می‌کنید...

- باید ابزارهای بهتری برای کمک به شما در زمینه خلق ارزش برای مشتریان و کسب‌وکارشان وجود داشته باشد.
- وظایف نادرستی را دنبال می‌کنید و در مورد گام‌های بعدی اطمینان خاطر ندارید.
- یادگیری در مورد آنچه مشتریان واقعاً می‌خواهند مشکل است.
- داده‌ها و اطلاعاتی که از مشتریان (بالموه) می‌گیرید خیلی زیاد است و نمی‌دانید چگونه می‌توانید آنها را به بهترین شکل سازمان‌دهی کنید.
- فهم عمیق چگونگی خلق ارزش برای مشتریان، مستقل از محصولات و ویژگی‌های آنها، چالش برانگیز است.
- تصویری کلان از اینکه چگونه قطعات این پازل به طور مناسب کنار هم قرار می‌گیرند، ندارید.