



SESSION 3 / JULY 21, 2023

# MARKET ANALYSIS & BUSINESS MODEL REVIEW

Masoud Shafaghi



## اهمیت طراحی بوم مدل کسب و کار برای یک محصول یا یک اختراع

اختراعات پتانسیل ایجاد انقلاب در صنایع، حل مشکلات و ایجاد فرصت‌های جدید را دارند.

با این حال، برای این‌که یک اختراع تأثیر معناداری داشته باشد، به چیزی بیش از یک ایده و در واقع به یک مدل تجاری کاملاً فکر شده نیاز دارد. یک مدل کسب و کار چارچوبی استراتژیک ارائه می‌کند که نشان می‌دهد چگونه یک اختراع تجاری‌سازی، مقیاس‌بندی و در بازار پایدار می‌شود.

تجزیه و تحلیل جامع



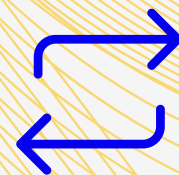
ارزیابی صحت و قابلیت اجرا



ایجاد استراتژی



انعطاف‌پذیری و تغییرپذیری



ارتباط و همکاری





# اهمیت طراحی بوم مدل کسب و کار برای یک محصول یا یک اختراع

چالش را شناسایی کنید.

برای محرمانه بودن،  
ممکن است بخواهید  
از یک ایده تعریفی  
استفاده کنید.

۹ بخش بوم را  
مشخص کنید.

چرا، چگونه، چیست  
را ارائه دهید.

ایده را انتخاب کنید

نمونه اولیه شما است که چالش را  
برطرف می‌کند.

مدل را بسازید.

طراحی بوم مدل کسب و کار برای  
محصول، ابزاری عالی برای اعتبار  
بخشیدن به ایده جدید است.

داستان را بگو

بوم نکات کلیدی مورد نیاز برای ارائه مدل  
کسب و کار شما به دیگران را ارائه می‌دهد.

۳

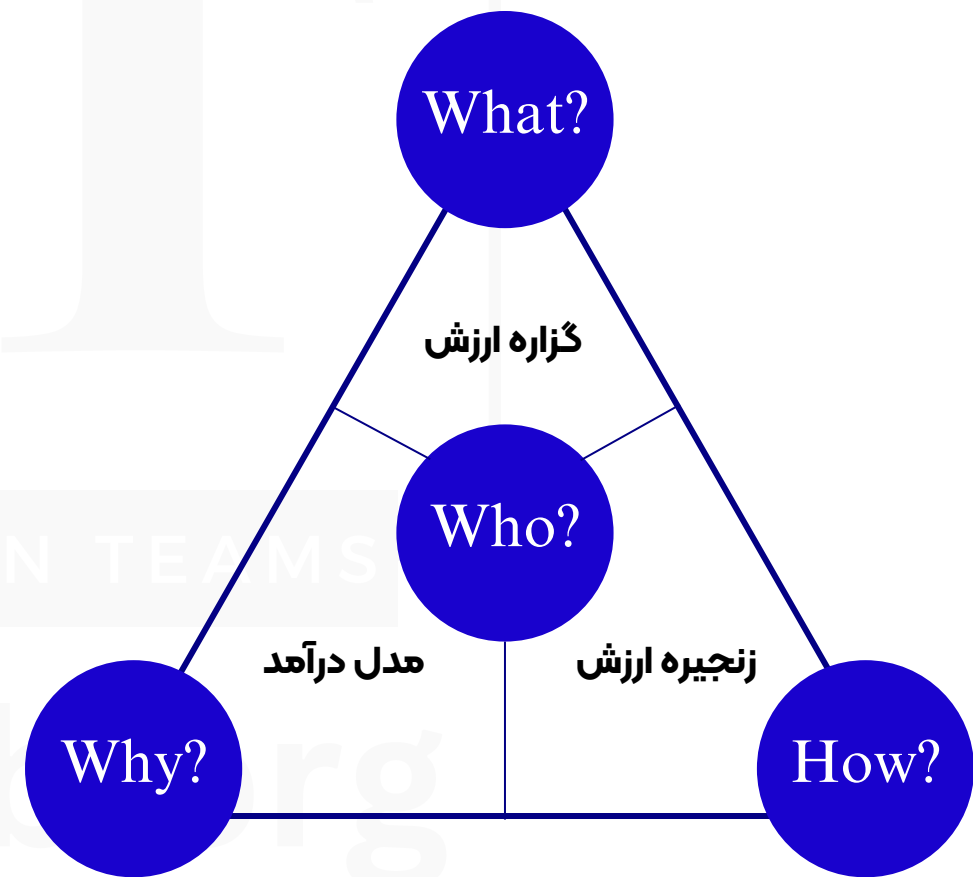
۲

۱

WHO?

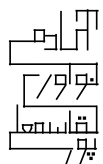
چه کسی؟

مشتریان هدف چه کسانی هستند؟  
(بخش ها و روابط مشتری)



RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RiThuk.org

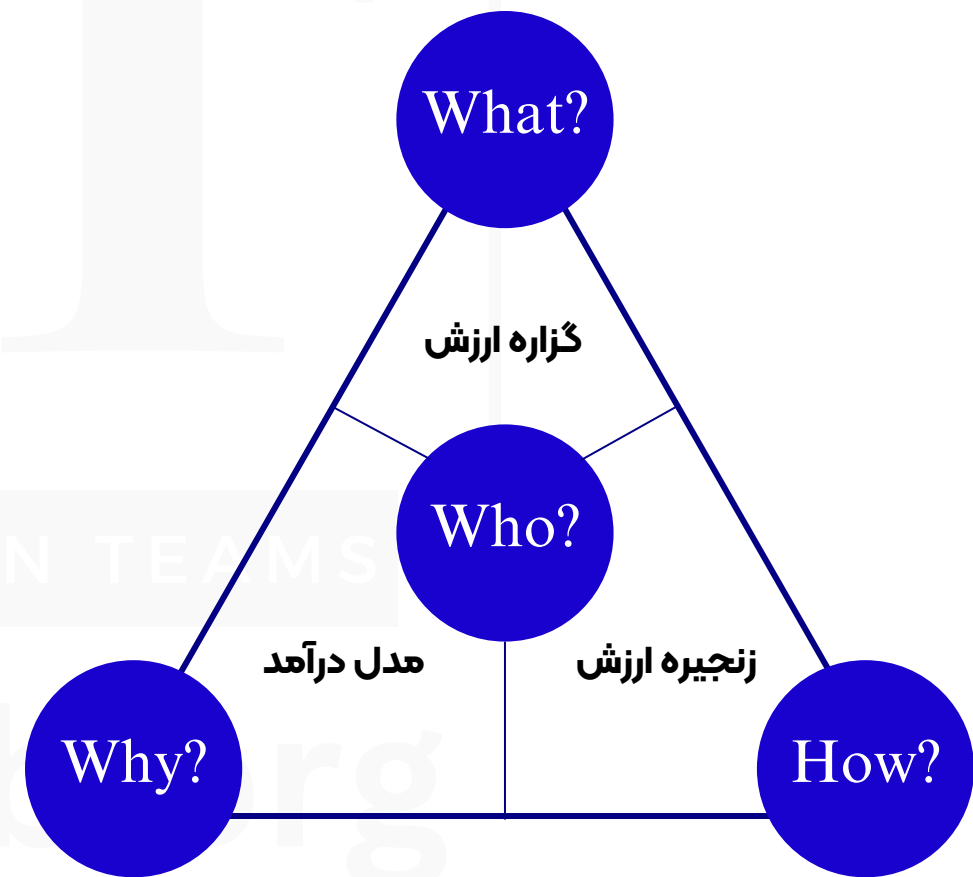




WHAT?

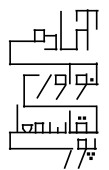
چه چیزی؟

چه چیزی به مشتریان ارائه می شود؟  
(گزاره های ارزشی)



RESEARCH INNOVATION TEAMS

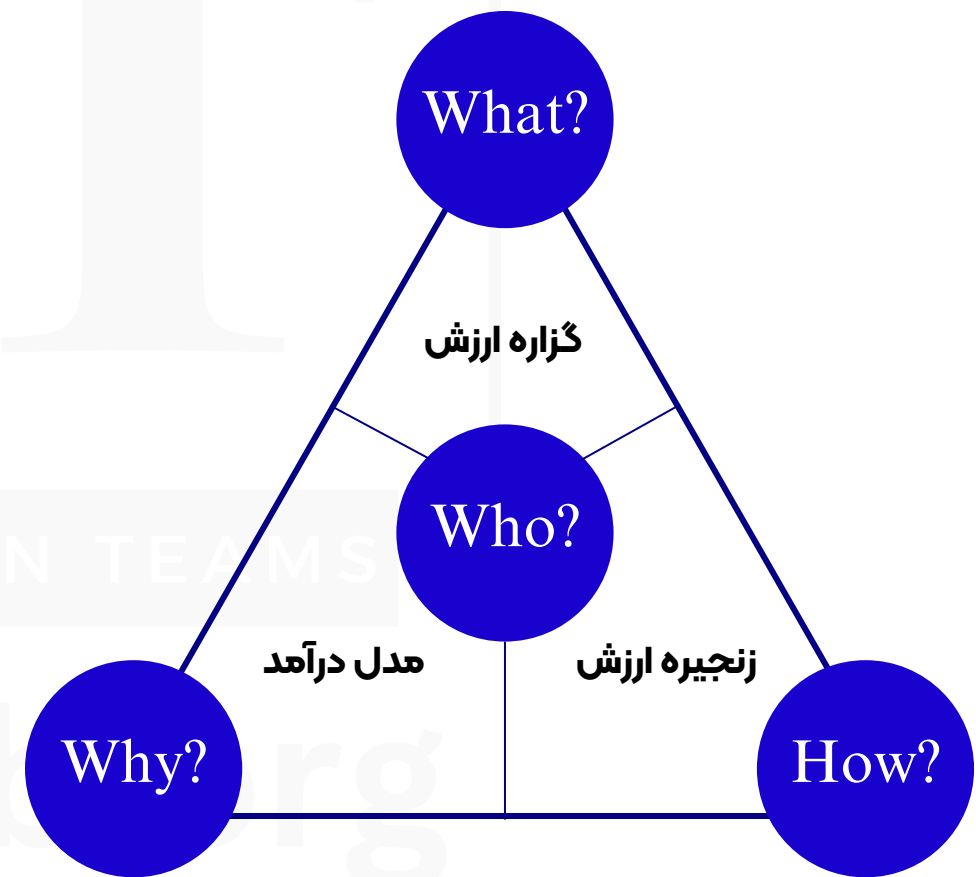
www.RiThuk.org



WHY?

چرا؟

چرا محصول سودآور است؟  
(ساختار هزینه و مدل درآمد)



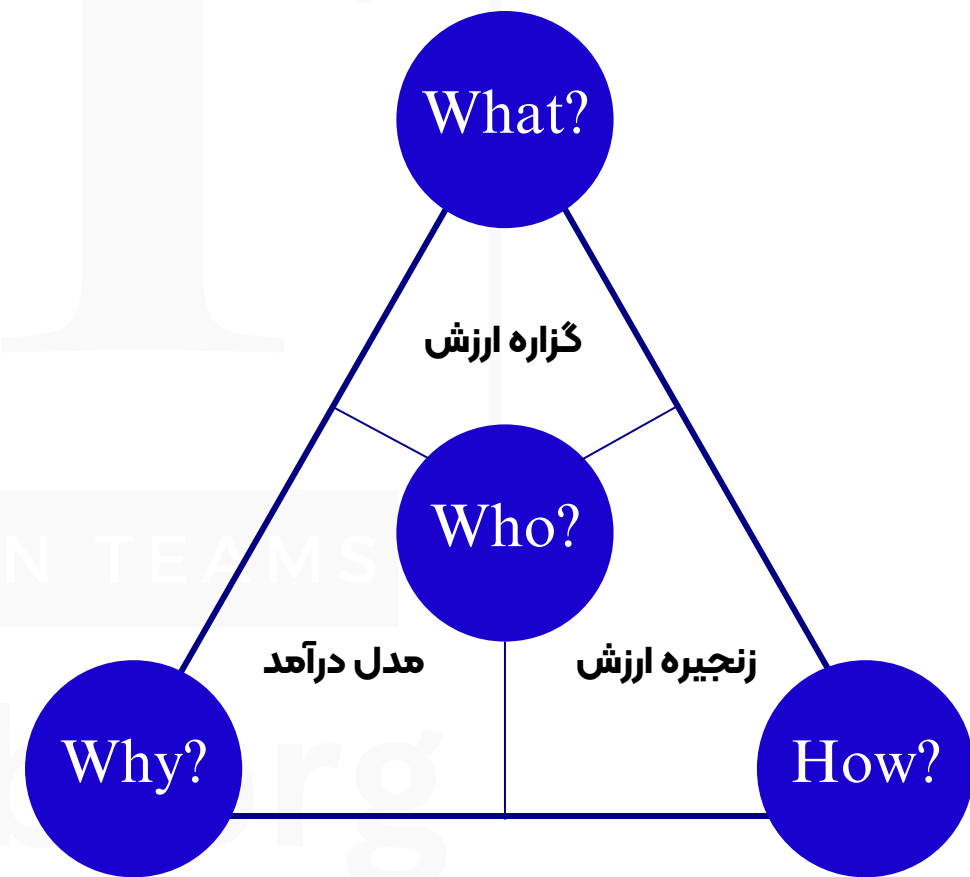
RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RiThuk.org

HOW?

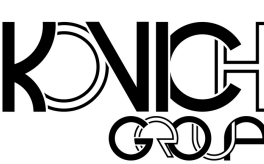
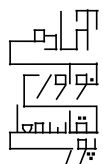
چگونه؟

ارزش پیشنهادی چگونه ایجاد و به مشتری تحویل داده می‌شود؟  
(فعالیت های کلیدی، شرکا و منابع)












RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RiThuk.org

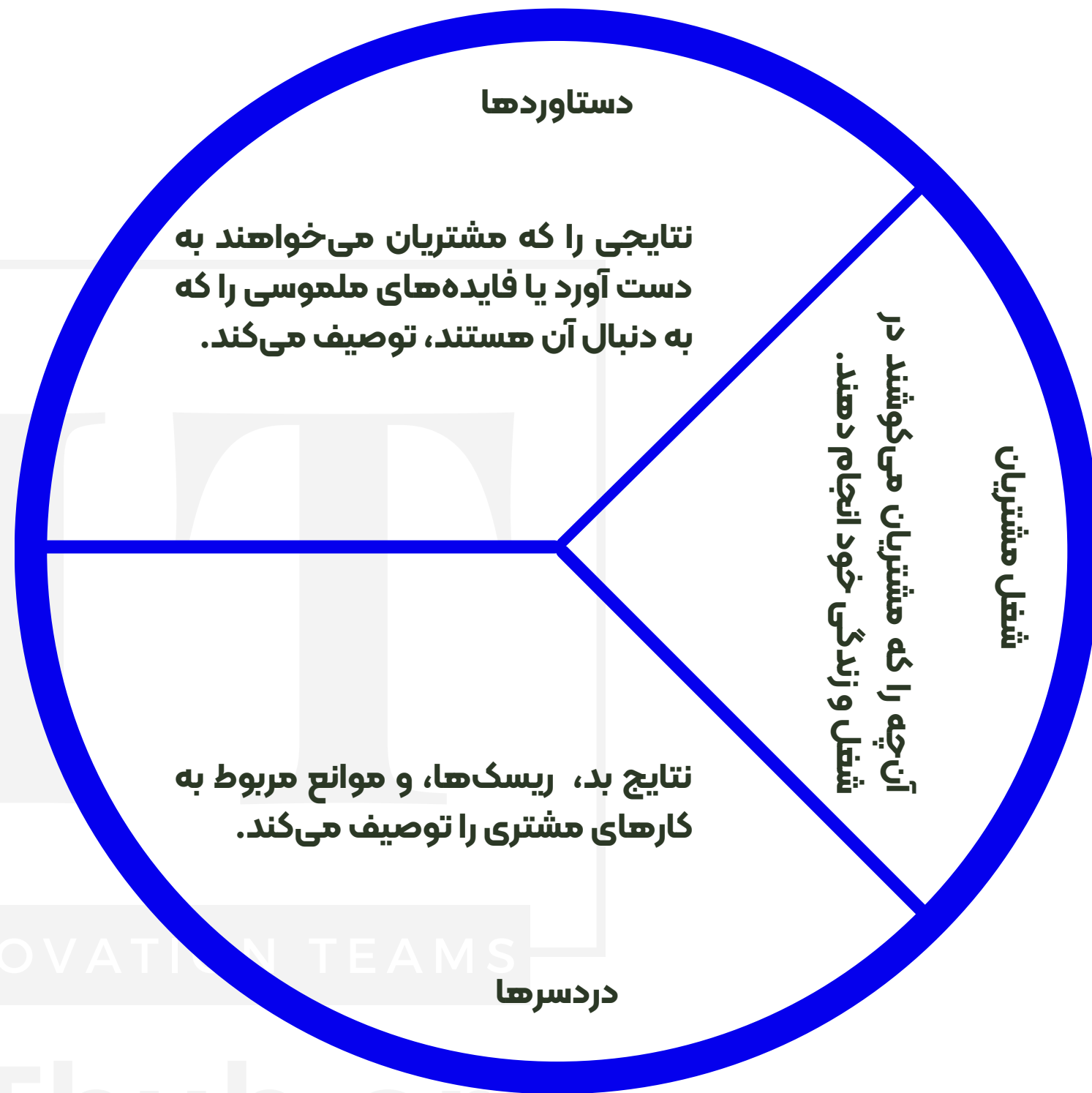




# بوم مدل کسب و کار برای یک محصول یا یک اختراع

شركای کلیدی 	فعالیت‌های کلیدی <input checked="" type="checkbox"/> 	ارزش‌های پیشنهادی 	ارتباط با مشتریان 	بخش مشتریان 
	منابع کلیدی 		کانال توزیع 	
ساختار هزینه‌ها 				جریان درآمدی 

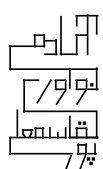
RESEARCH INNOVATION TEAMS  
www.RIThub.org



ارزش پیشنهادی

بخش مشتریان

www.RIThub.org



تعریفی از بوم کسب و کار ارائه کنید. چرا به نظر شما لازم است قبل از ورود محصول یا اختراع به مارکت، بوم کسب و کار طراحی شود؟ چه کمکی به شما خواهد کرد؟

RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

[www.RIThub.org](http://www.RIThub.org)



انواع مختلفی از ییزینس مدل‌ها وجود دارد. درباره آن‌ها تحقیق کنید و یادداشت کنید.

RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

[www.RIThub.org](http://www.RIThub.org)

## BUSINESS MODEL

ابتدا مدل بیزینسی خود را برای محصول یا اختراع پیدا کنید، بررسی  
نمایید و در انتها آن را در فضای در نظر گرفته شده زیر طراحی کنید.

# RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

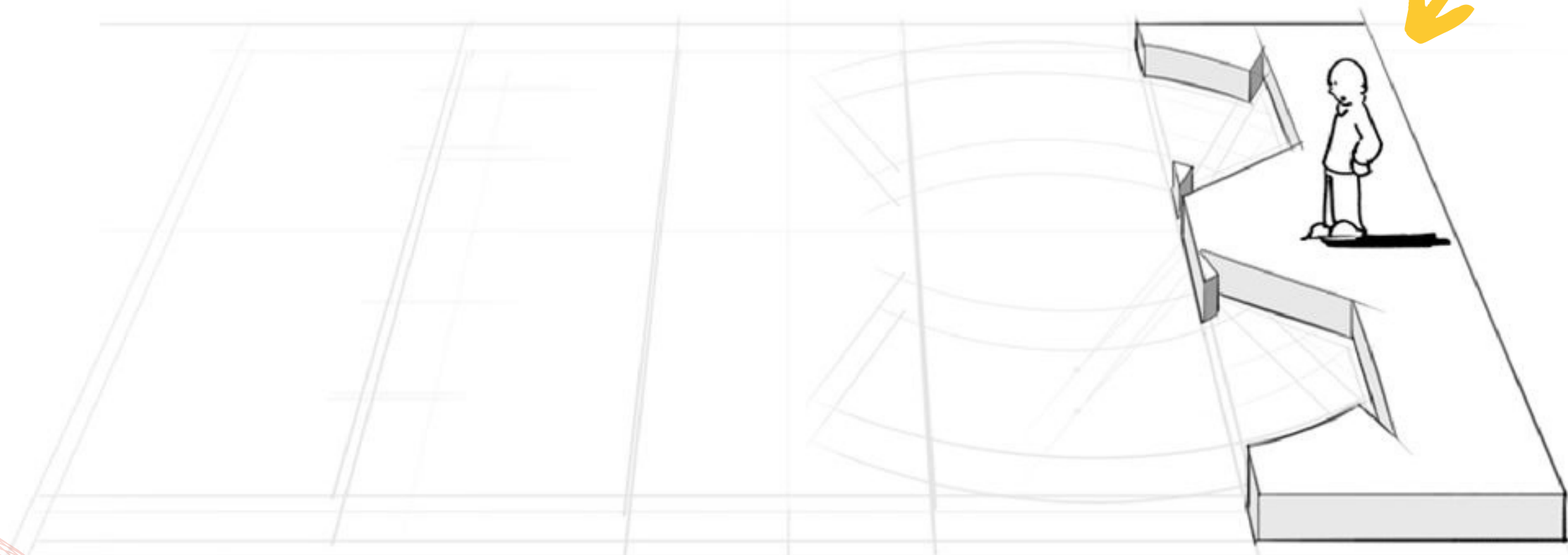
[www.RIThub.org](http://www.RIThub.org)

جزء سازنده بخش مشتریان، گروه‌های مختلفی از افراد یا سازمان‌هایی را تعریف می‌نماید که فرد یا مخترع قصد ارائه محصول خود به آنان را دارد.

مشتریان قلب هر مدل بیزینسی را تشکیل می‌دهند.

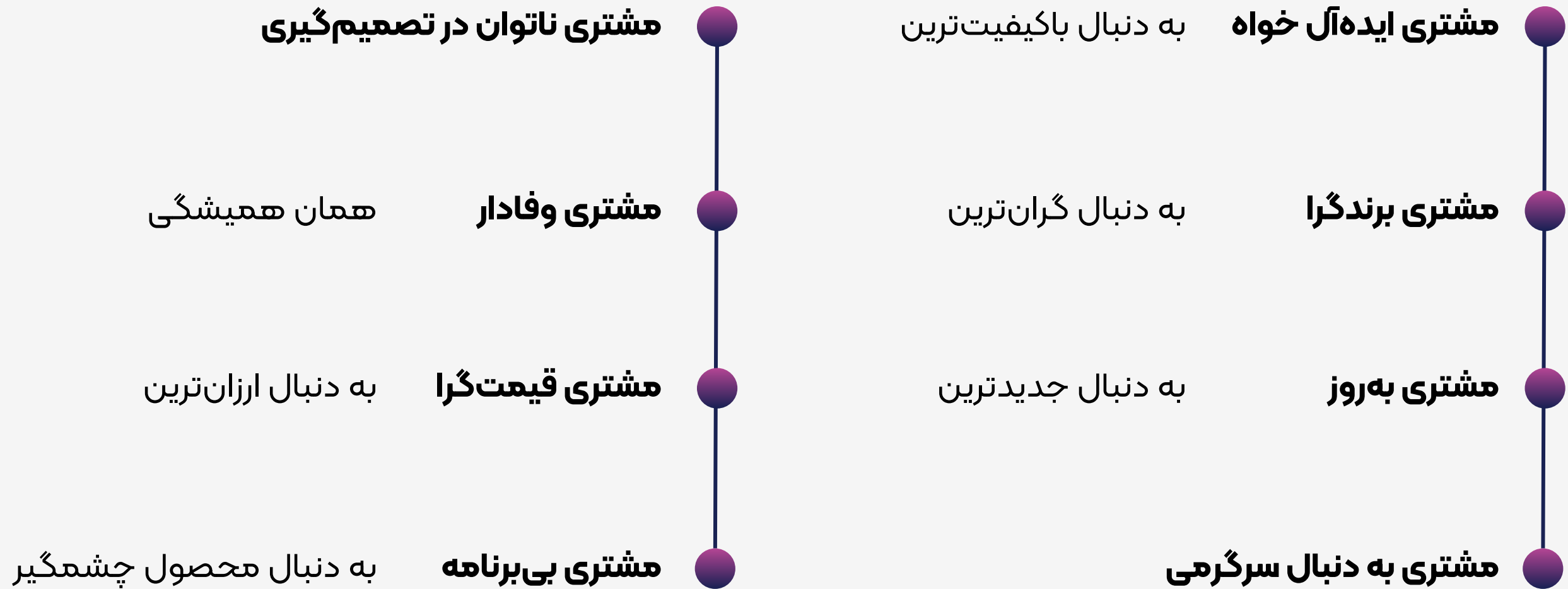
بدون مشتریان هیچ محصولی نمی‌تواند در بلندمدت دوام آورد؛ به منظور برآورده کردن بهتر نیازهای مشتریان، ممکن است آنان را در بخش‌هایی جداگانه برحسب نیازهای مشترک، رفتارهای مشترک و سایر ویژگی‌ها گروه‌بندی کنید.

بخش مشتریان





## انواع مشتریان



## انواع مشتریان

وقتی صحبت از انواع مشتری برای یک اختراع یا ایده می‌شود، مهم است که زمینه خاص و بازار هدف را در نظر بگیرید. با این حال، در اینجا لیستی از انواع مشتریان بالقوه است که می‌تواند در زمینه اختراعات یا ایده‌های جدید قابل استفاده باشد:

### مصرف کنندگان/کاربران نهایی

این‌ها افراد یا گروه‌هایی هستند که مستقیماً با استفاده از اختراع یا ایده شما به‌عنوان محصول یا خدمات سود می‌برند. درک نیازها، ترجیحات و نکات دردناک آن‌ها در توسعه یک اختراع موفق بسیار مهم است.

### سرمایه‌گذاران/سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر

این‌ها افراد یا شرکت‌هایی هستند که علاقه‌مند به سرمایه‌گذاری در اختراعات امیدوارکننده یا ایده‌های نوآورانه هستند. آن‌ها می‌توانند بودجه، تخصص و راهنمایی برای کمک به عرضه اختراع شما به بازار ارائه دهند.

### توزیع‌کنندگان / فروشندگان

این‌ها مشاغل یا افرادی هستند که در توزیع و خرده‌فروشی محصولات شرکت دارند. آن‌ها ممکن است علاقه‌مند به مشارکت با شما برای توزیع و فروش اختراع شما به بازار وسیع‌تری باشند.

### پذیرندگان اولیه

این‌ها مشتریانی هستند که مشتاق امتحان کردن فناوری‌ها، نوآوری‌ها یا ایده‌های جدید هستند. اغلب تمایل بیشتری به ریسک کردن و پذیرش مفاهیم جدید قبل از تبدیل شدن به جریان اصلی دارند.

### مبتکران/مخترعان

افراد یا سازمان‌هایی هستند که خود در زمینه نوآوری و اختراع دخیل هستند. آن‌ها ممکن است به‌عنوان همکاران بالقوه، سرمایه‌گذاران یا به‌عنوان منبع الهام برای کار خود به اختراع شما علاقه‌مند شوند.

### حرفه‌ای‌ها/متخصصان صنعت

این افراد حرفه‌ای یا متخصص در یک صنعت یا زمینه خاص مرتبط با اختراع شما هستند. آن‌ها می‌توانند بازخورد ارزشمند، اعتبارسنجی یا مشارکت‌های بالقوه را برای کمک به پالایش و تجاری‌سازی ایده شما ارائه دهند.

### کسب‌وکارها/سازمان‌های زود هنگام

این‌ها شرکت‌ها یا سازمان‌هایی هستند که به دلیل استقبال از فناوری‌ها یا ایده‌های جدید در مراحل اولیه شناخته می‌شوند. آن‌ها ممکن است به اختراع شما به‌عنوان راهی برای به دست آوردن مزیت رقابتی یا بهبود عملیات خود علاقه‌مند شوند.

به یاد داشته باشید، این فهرست جامع نیست و انواع مشتری واقعی به ماهیت اختراع، بازار هدف و صنعت شما بستگی دارد.

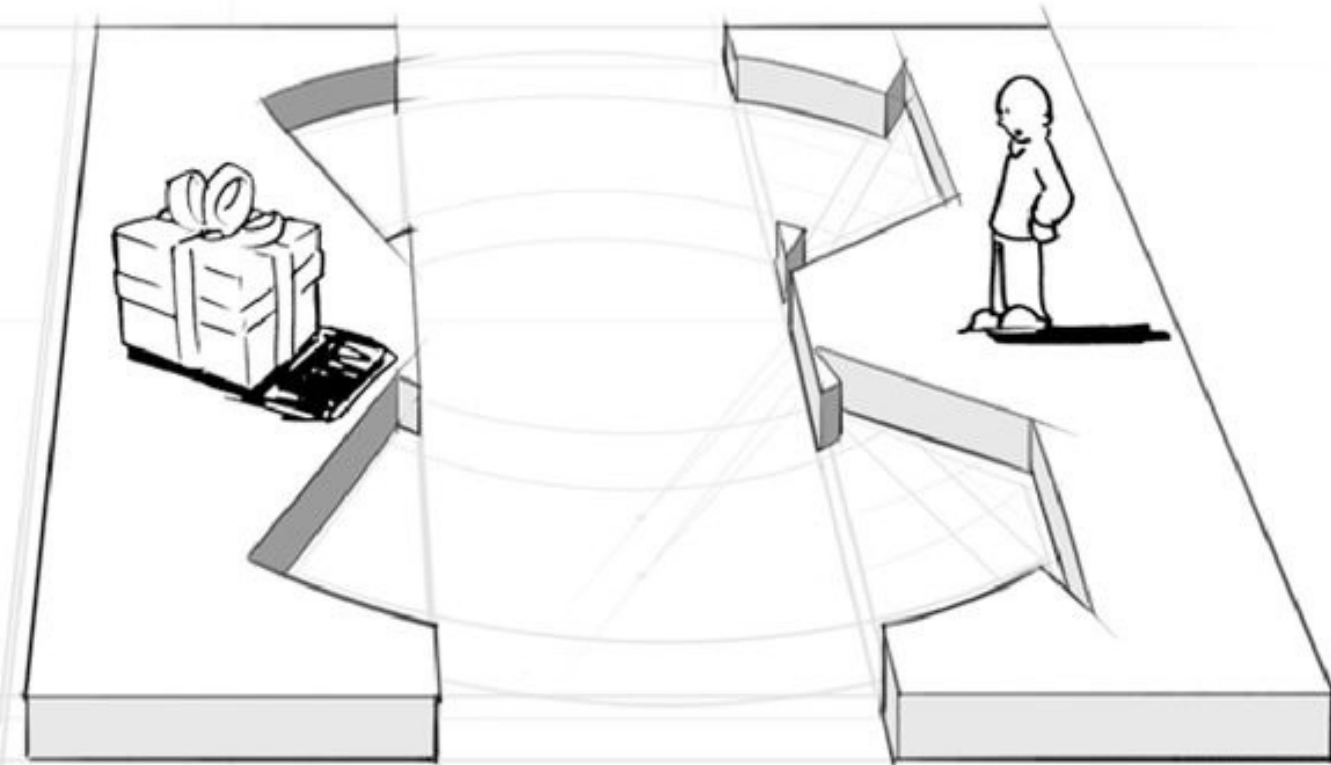
انجام تحقیقات و تحلیل بازار کامل برای شناسایی و اولویت‌بندی مرتبط‌ترین بخش‌های مشتری برای اختراع یا ایده خاص شما بسیار مهم است.



ارزش پیشنهادی دلیل ترجیح یک محصول نسبت به سایر محصولات موجود توسط مشتریان است.

ارزش پیشنهادی، ترکیب متمایز از عناصری است که باید نیازها و مشکلات مشتریان را حل کنند یا به طور مستقیم یا غیرمستقیم برای آن‌ها ارزش ایجاد کنند و از این طریق خلق ارزش می‌کند.  
ارزش‌ها ممکن است کمی یا کیفی باشند.

ارزش‌های پیشنهادی

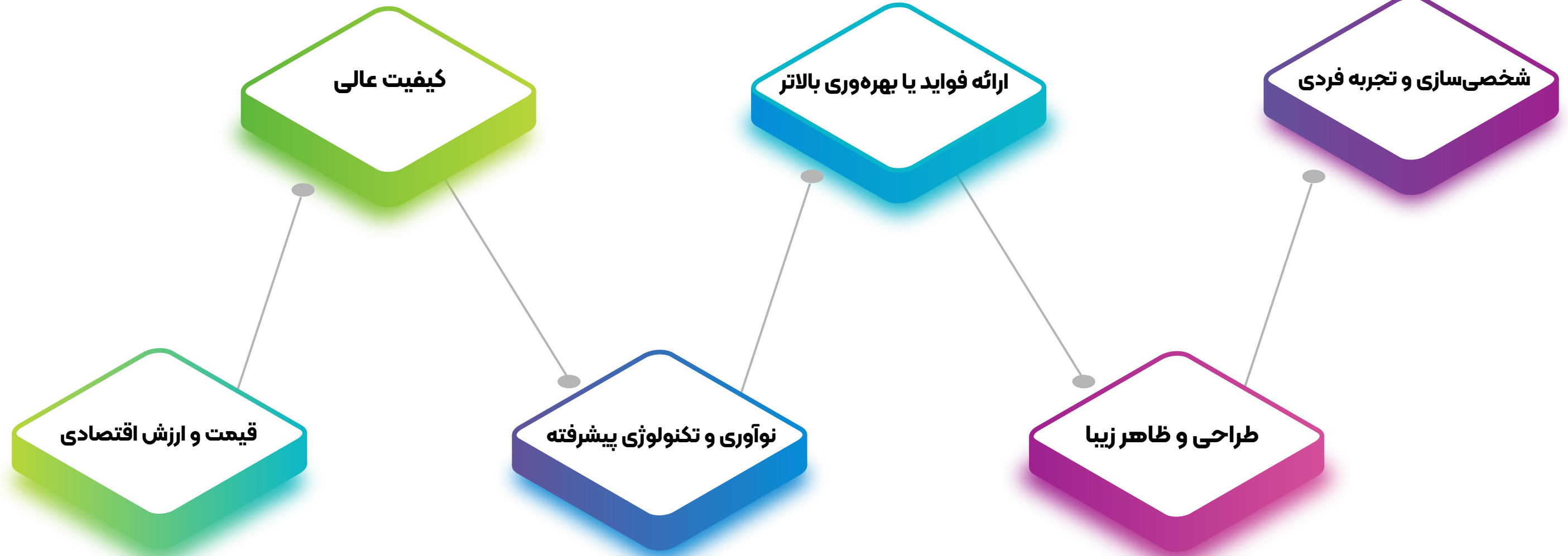




محصول شما کیفیت بالا، عملکرد بهینه، دقت، دوام یا ویژگی‌های منحصر به فردی را ارائه می‌دهد. این می‌تواند مزیت رقابتی شما را نسبت به رقبای تقویت کند.

محصول یا خدمت شما به مشتریان فواید یا بهره‌وری بالاتری نسبت به رقبای ارائه می‌دهد. ممکن است به معنای صرفه‌جویی در زمان، پول، منابع، انرژی، فضا یا هر متغیر دیگری باشد.

محصول شما توانایی شخصی‌سازی و ارائه تجربه فردی را به مشتریان می‌دهد. این شامل ارائه گزینه‌های متنوع بخش، خدمات مشتریان حساب‌داری، یا هر ارزش دیگری است که به نیازها و ترجیحات شخصی مشتریان پاسخ می‌دهد.



ارائه محصول به مشتریان با قیمت مناسب

محصول شما از نوآوری‌ها و تکنولوژی‌های پیشرفته استفاده می‌کند. این می‌تواند شامل تکنولوژی‌های جدید، پلتفرم‌های دیجیتال، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، یا هر پیشرفت دیگری باشد که مشتریان را به شکلی نوآورانه بهبود می‌بخشد.

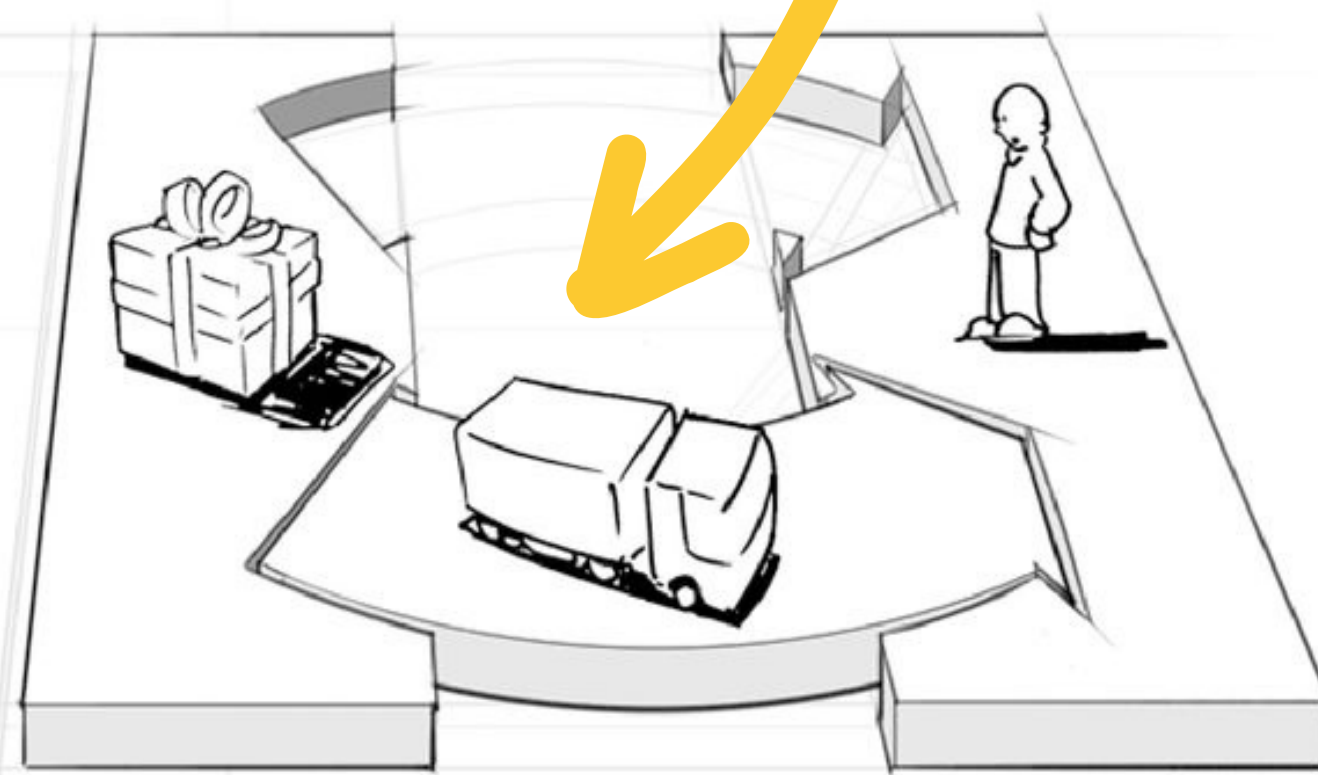
محصول شما طراحی زیبا، جذابیت بصری، ارتباط بهتر با مشتریان یا تجربه استثنائی ظاهری را ارائه می‌دهد. این می‌تواند نقش مهمی در جلب توجه و ایجاد تأثیر اولیه بر روی مشتریان داشته باشد.



جزء سازنده کانال‌ها بیان کننده این است که فرد به منظور ارائه ارزش پیشنهادی مورد نظر درباره محصول خود به بخش‌های مشتریان مورد هدف خود، چگونه با آن‌ها ارتباط برقرار کرده و به آن‌ها دسترسی دارد. کانال‌های ارتباطی، توزیع و فروش واسط میان مخترع یا شخص با مشتریان می‌باشد.

## کانال‌ها

کانال‌ها نقاط تماس با مشتریان هستند و نقش مهمی را در تجربه مشتری ایفا می‌کنند.



## کانال‌ها

کانال‌ها دارای پنج فاز مجزا می‌باشند.  
هر کانالی می‌تواند برخی از این فازها و یا تمامی آن‌ها را پوشش دهد.



پس از فروش

تحويل

خرید

ارزیابی

آگاهی

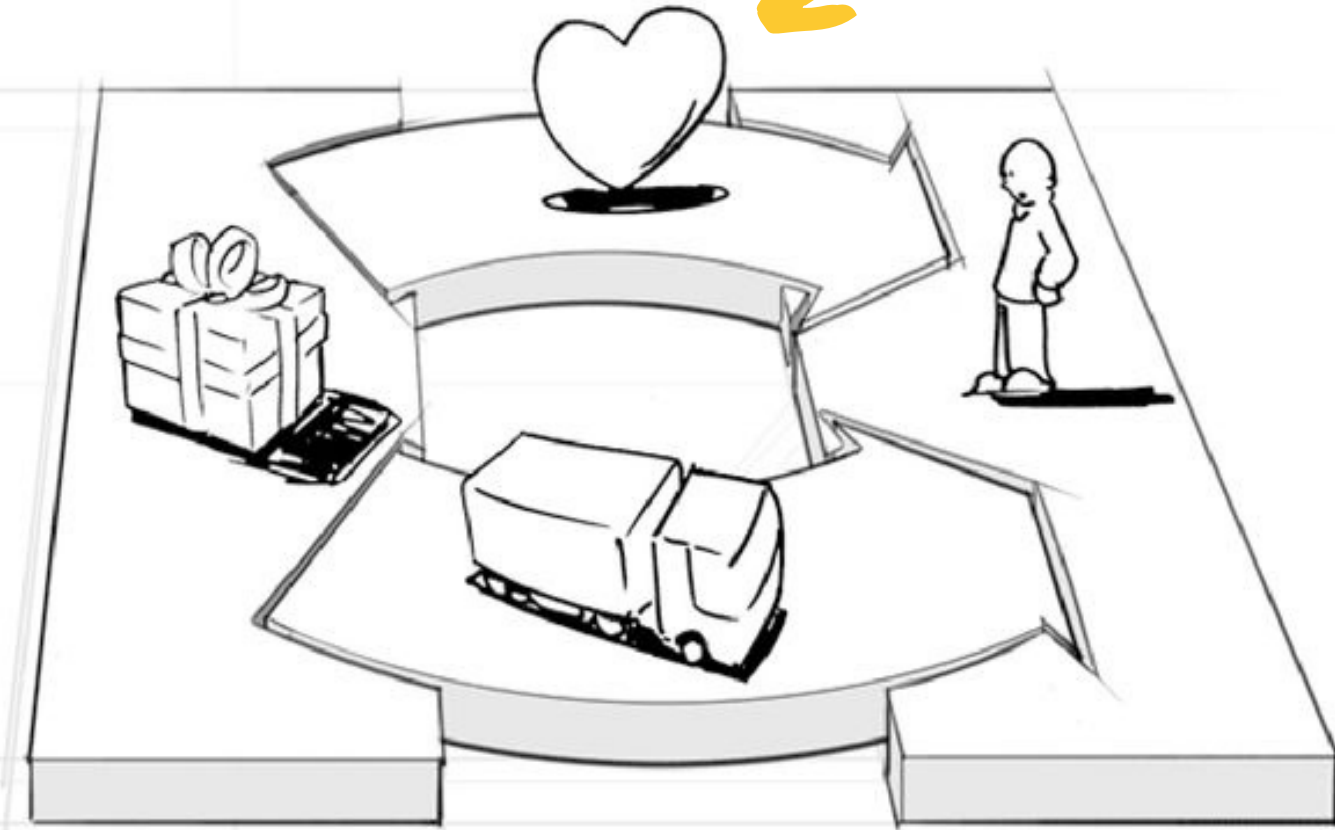




جزء سازنده ارتباط با مشتری انواع روابطی را توصیف می‌نماید که فرد یا شرکت در ارتباط با محصول یا اختراع خود با بخش‌های خاصی از مشتریان برقرار می‌کند. باید نوع رابطه‌ای را که می‌خواهد با هر بخش از مشتریان ایجاد کند، شفاف باشد. گستره این روابط می‌تواند از ارتباطات حضوری تا خدمات پشتیبانی خودکار را در برگیرد.

## ارتباط با مشتری

انگیزه‌های زیر می‌تواند پیشران‌های ارتباط با مشتری باشند:  
جذب مشتری، حفظ مشتری، افزایش میزان فروش





## انواع ارتباط با مشتری

وقتی نوبت به برقراری ارتباط با مشتریان برای اختراع یا ایده شما می‌رسد، مهم است که از استراتژی‌های مؤثر برای رسیدن به آن‌ها و تعامل با آن‌ها استفاده کنید. در اینجا برخی از بهترین راه‌های ارتباط با مشتریان آورده شده است:

### رویدادهای شبکه

در کنفرانس‌های صنعتی مرتبط، نمایشگاه‌های تجاری، یا رویدادهایی که می‌توانید با مشتریان بالقوه رو در رو ملاقات کنید، شرکت کنید. در گفتگو شرکت کنید، ارزش پیشنهادی اختراع خود را به اشتراک بگذارید و اطلاعات تعاس را تبادل کنید. افراد علاقه‌مند را پس از رویداد پیگیری کنید تا این ارتباطات را تقویت کنید.

### شراکت و همکاری

شرکا یا همکاران بالقوه‌ای را که قبلاً به مشتریان هدف شما دسترسی داشته‌اند را شناسایی کنید. این می‌تواند شامل مشاغل مکمل، تأثیرگذاران صنعت یا سازمان‌هایی با مخاطبان هدف مشابه باشد.

### ارتباط مستقیم

از طریق ایمیل، پیام‌های شخصی یا تعاس‌های تلفنی مستقیماً با مشتریان بالقوه ارتباط برقرار کنید. پیام‌های خود را متناسب با نیازهای خاص یا نقاط دردناک آن‌ها تنظیم کنید و نحوه ارائه راه‌حل را برجسته کنید. ارتباطات شخصی و هدفمند می‌تواند به ایجاد علاقه و ایجاد روابط کمک کند.

### تحقیقات بازار

برای درک بهتر مشتریان هدف خود، تحقیقات بازار را به‌طور کامل انجام دهید. جمعیت‌شناسی، علایق، رفتارها و ترجیحات آن‌ها را شناسایی کنید. این به شما کمک می‌کند ارتباطات و تلاش‌های ارتباطی خود را به‌طور مؤثرتری تنظیم کنید.

### حضور آنلاین

یک حضور آنلاین قوی از طریق یک وبسایت، وبلاگ یا کانال‌های رسانه‌های اجتماعی ایجاد کنید. پلتفرم‌های آنلاین خود را برای نمایش اختراع خود، ارائه محتوای ارزشمند و تعامل با مشتریان هدف خود بهینه کنید. به‌طور مرتب حضور آنلاین خود را به روز کنید تا مرتبط بمانید و اعتبار ایجاد کنید.

### بازاریابی محتوا

محتوای باکیفیت مرتبط با اختراع یا ایده خود را ایجاد و به اشتراک بگذارید. این می‌تواند شامل پست‌های وبلاگ، مقالات، ویدئوها، پادکست‌ها یا اینفوگرافیک‌ها باشد. بینش، نکات یا منابع آموزشی ارزشمندی را ارائه دهید که با علاقه‌مندی مشتریان هدف شما در یک راستا باشد. این به شما کمک می‌کند تا به عنوان یک مرجع شناخته شوید و علاقه آن‌ها را جلب کنید.

## انواع ارتباط با مشتری

### برنامه‌های ارجاع

برنامه‌های ارجاعی را اجرا کنید که مشتریان فعلی شما را تشویق می‌کند تا دیگران را معرفی کنند. برای ارجاعات موفق، پاداش یا تخفیف ارائه دهید، و مشتریان راضی را تشویق کنید تا اخبار را منتشر کنند و مشتریان جدید جذب کنند.

### تعامل و پشتیبانی مشتری

برای ایجاد روابط قوی، مشارکت و پشتیبانی مشتری را در اولویت قرار دهید. فوراً به سؤالات پاسخ دهید، نگرانی‌ها را برطرف کنید و خدمات استثنائی به مشتریان ارائه دهید. تجربیات مثبت می‌تواند منجر به تکرار تجارت و توصیه‌های شفاهی ارزشمند شود.

### بازخورد و نظرسنجی مشتری

به طور فعال به دنبال بازخورد مشتریان برای درک نیازها، ترجیحات و سطوح رضایت آنها باشید. از نظرسنجی‌ها، مصاحبه‌ها یا فرم‌های بازخورد برای جمع‌آوری بینش‌های ارزشمندی استفاده کنید که می‌تواند به بهبود محصول، استراتژی‌های بازاریابی یا توسعه ویژگی‌های جدید کمک کند.

به یاد داشته باشید، هر بخش مشتری ممکن است به یک رویکرد مناسب نیاز داشته باشد؛ بنابراین مهم است که استراتژی‌های اتصال خود را بر اساس ویژگی‌ها و ترجیحات مشتریان هدف خود تطبیق دهید. سازگاری، اصالت و رویکرد مشتری محور به راه طولانی در ایجاد ارتباطات معنادار و پذیرش اختراع شما کمک خواهد کرد.





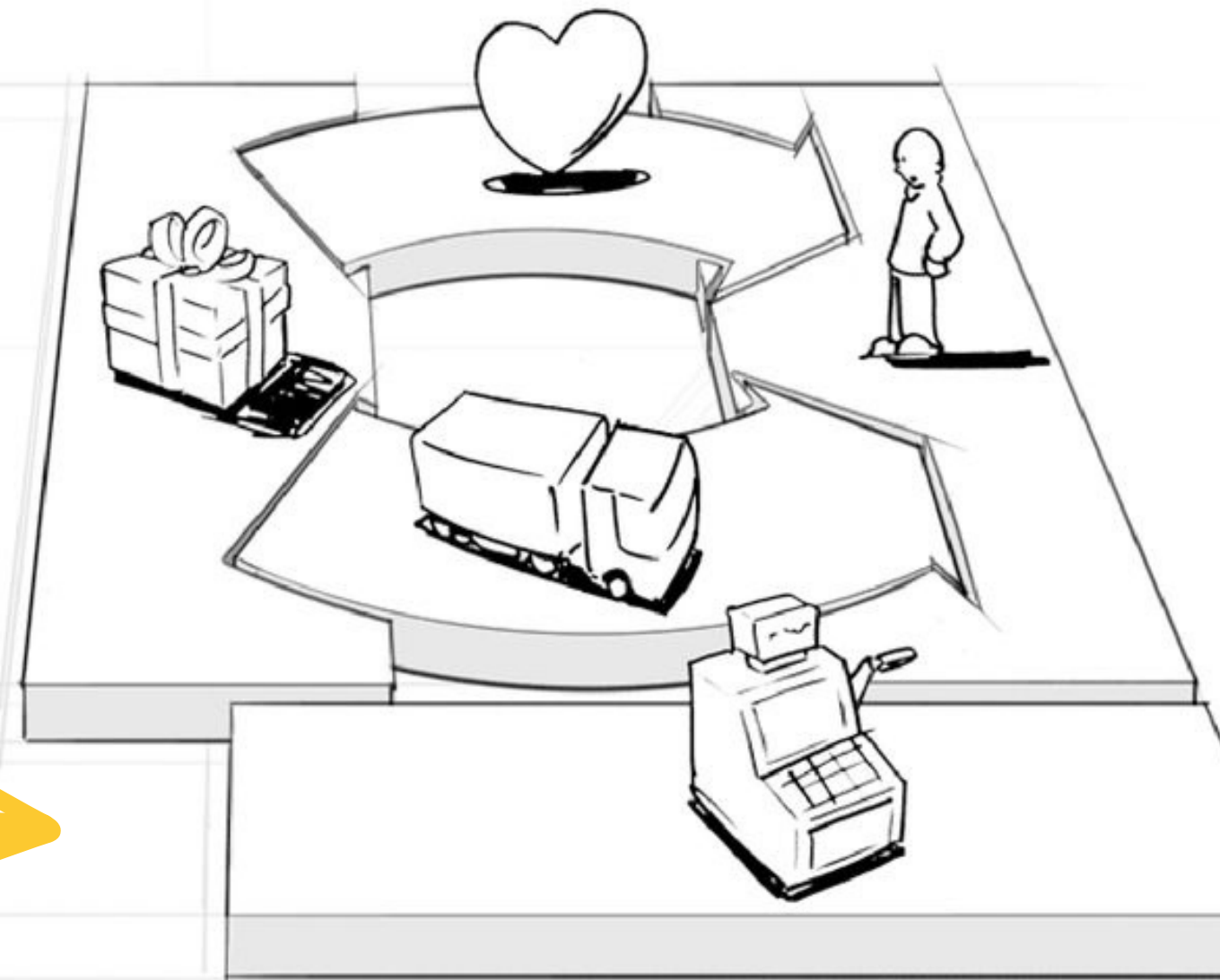
جزء سازنده جریان های درآمدی، نشان دهنده درآمدی است که فرد یا شرکت در قبال فروش محصول از هر بخش مشتری کسب می کند.

اگر مشتریان قلب مدل کسب و کار باشند، جریان های درآمدی مشتریان آن را تشکیل می دهند.

مدل کسب و کار می تواند شامل دو نوع مختلف از جریان های درآمدی باشد:

- ۱- درآمدهای تراکنشی؛ که حاصل پرداخت مشتری برای یکبار خرید است.
- ۲- درآمدهای تکرارپذیر؛ که حاصل پرداخت های مکرر مشتریان در قبال ارائه یک ارزش پیشنهادی یا فراهم سازی خدمات پس از فروش برای آن ها است.

جریان های درآمدی



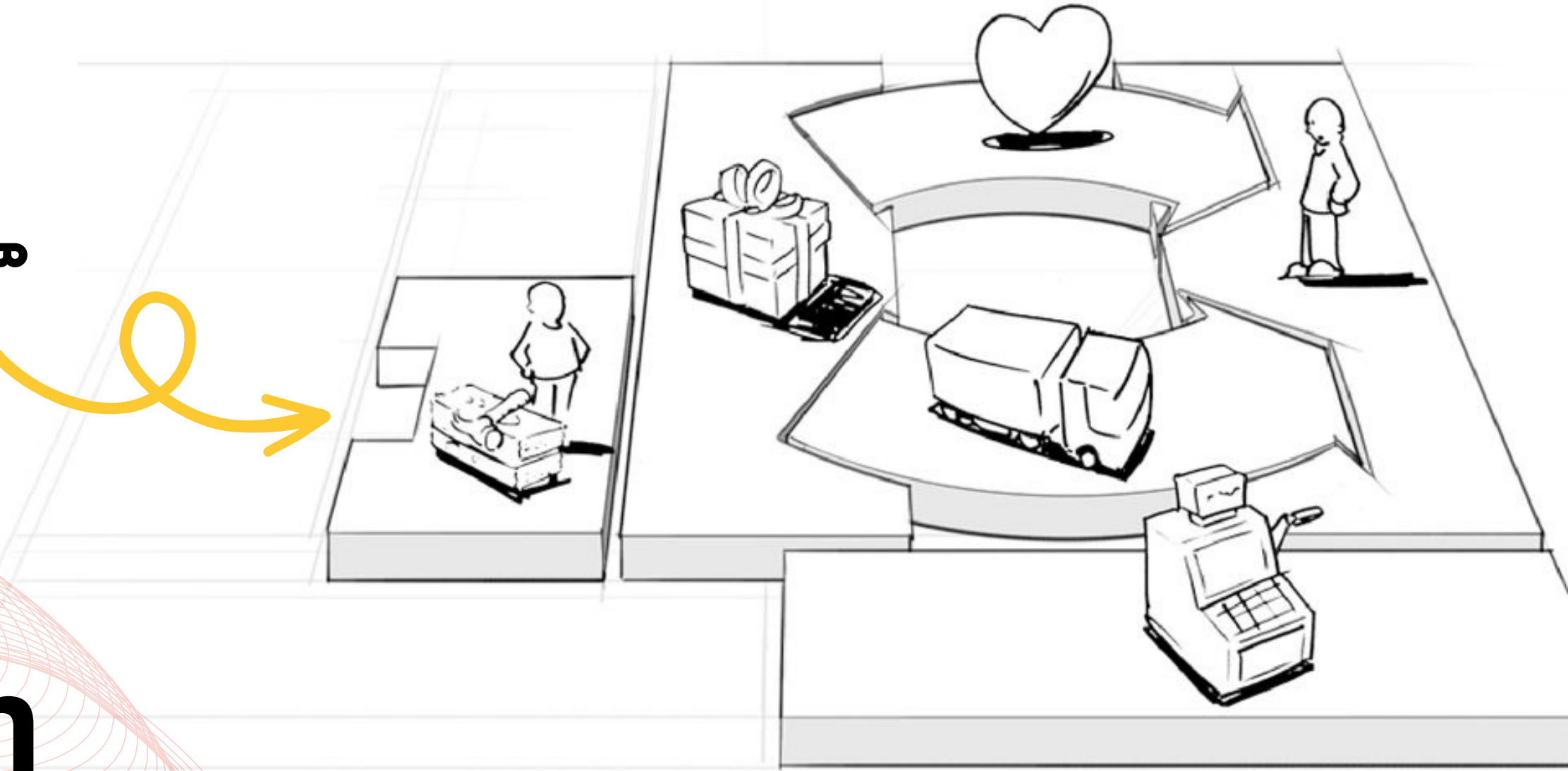


جزء سازنده منابع کلیدی، مهم‌ترین دارایی‌های مورد نیاز برای عملکرد صحیح مدل کسب و کار را تشریح می‌کند. هر مدل کسب‌وکاری حتی برای ارائه محصول یا اختراع به منابع کلیدی نیاز دارد.

این منابع باعث می‌شود تا ارزش پیشنهادی خلق و ارائه شود، به بازارها دست یابد، ارتباط با بخش‌های مشتری را حفظ کند و کسب درآمد نماید.

بسته به نوع مدل کسب و کار منابع کلیدی مختلفی مورد نیاز است. منابع کلیدی می‌تواند فیزیکی، مالی، معنوی یا انسانی باشد.

منابع کلیدی





## انواع منابع کلیدی

۱

### منابع فیزیکی

این دسته شامل دارایی‌های فیزیکی از قبیل امکانات تولیدی، ساختمان‌ها، وسایل نقلیه، ماشین آلات، سیستم‌ها، پایانه‌های فروش و شبکه‌های توزیع می‌باشد.

۳

### منابع معنوی

منابع معنوی از قبیل برندها، دانش اختصاصی حق اختراع‌ها و حق تکثیرها، مشارکت‌ها و پایگاه‌های داده مشتریان، اجزایی از یک مدل کسب و کار قوی برای محصول و اختراع هستند که به مرور زمان بر ارزش آن‌ها افزوده می‌شود.

۲

### منابع انسانی

هر محصول یا اختراعی برای تولید به منابع انسانی نیاز دارد؛ اما منابع انسانی در برخی موارد از اهمیت بالاتری برخوردار هستند.

۴

### منابع مالی

بعضی از مدل‌های کسب و کار برای محصول یا اختراع به منابع مالی یا ضمانت‌های مالی از قبیل پول نقد، خطوط اعتباری یا موارد کلیدی دیگر نیاز دارند.

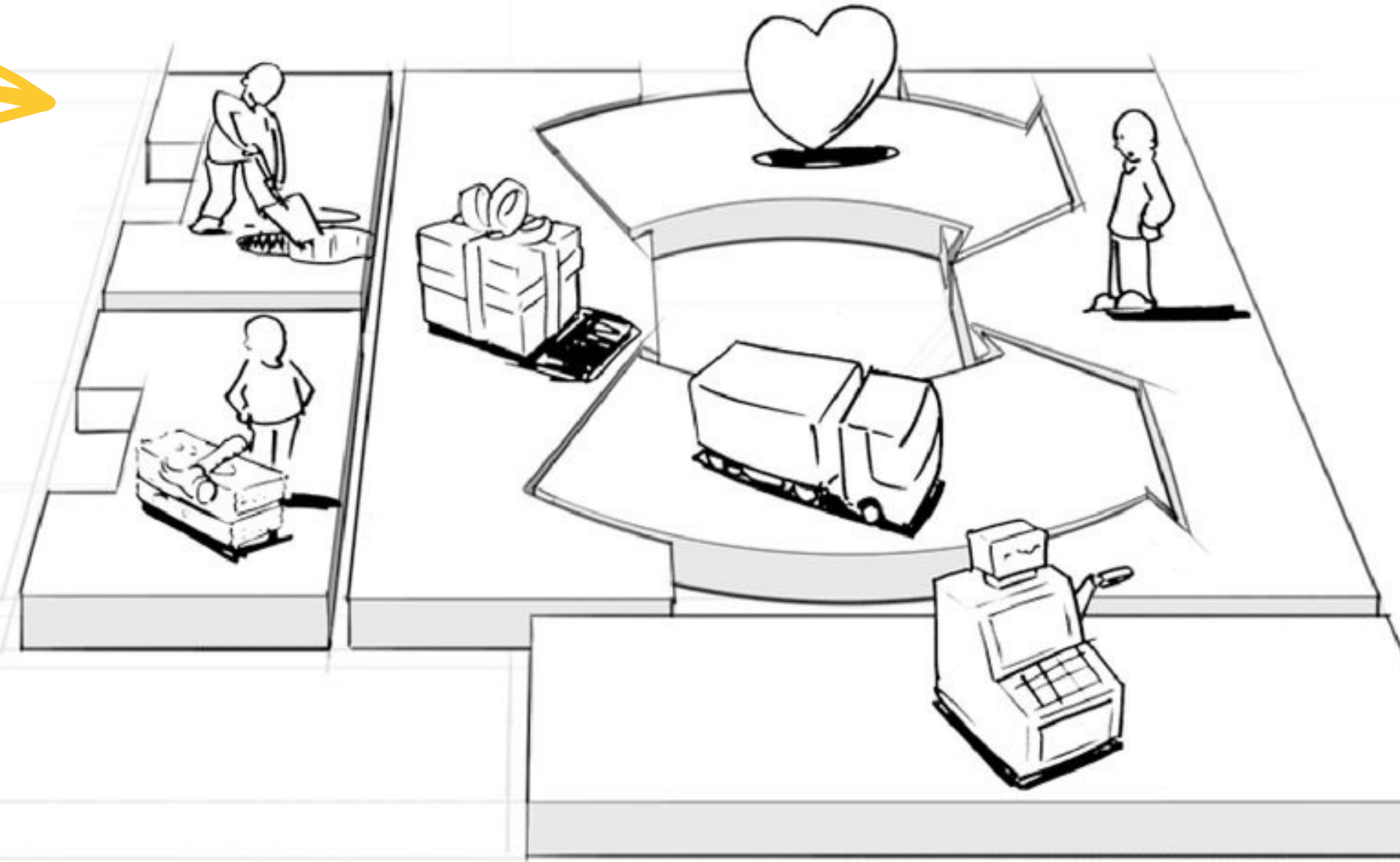




جزء سازنده فعالیت‌های کلیدی، مهم‌ترین کارهای مورد نیاز برای عملکرد صحیح را تشریح می‌کند.  
هر مدل کسب و کار نیاز به تعدادی فعالیت کلیدی دارد.

این فعالیت‌ها مهمترین اقداماتی هستند که برای فروش محصول یا اختراع انجام می‌شوند تا عملکرد موفق داشته باشد.

فعالیت کلیدی





# انواع فعالیتهای کلیدی

## تولید

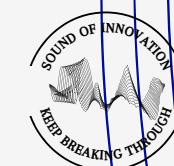
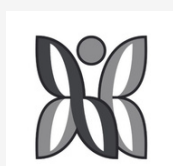
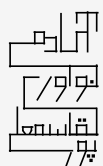
این فعالیت شامل طراحی، ساخت و ارائه محصول به مقدار قابل توجه و یا با کیفیت عالی می باشد. تولید، فعالیت غالب در مدل های کسب و کار تولیدی است.

## حل مسئله

فعالیت های کلیدی از این نوع شامل ارائه راهکارهای جدید برای مسائل خاص هر مشتری به صورت مجزا است. عملیات غالب شرکت های مشاوره ای و تولید کننده محصولات، معمولاً فعالیت های حل مسئله می باشد.

## پلتفرم/شبکه

شبکه فعالیت های مرتبط با مدیریت پلتفرم، غالب فعالیت های کلیدی مدل کسب و کاری را تشکیل می دهد که در طراحی آنها از این پلتفرم به عنوان منبع کلیدی استفاده شده است.



# يوم مدل كسب و كار براي يك محصول يا يك اختراع

فعاليت‌هاي كليدي

RI

RESEARCH INNOVATION TEAMS

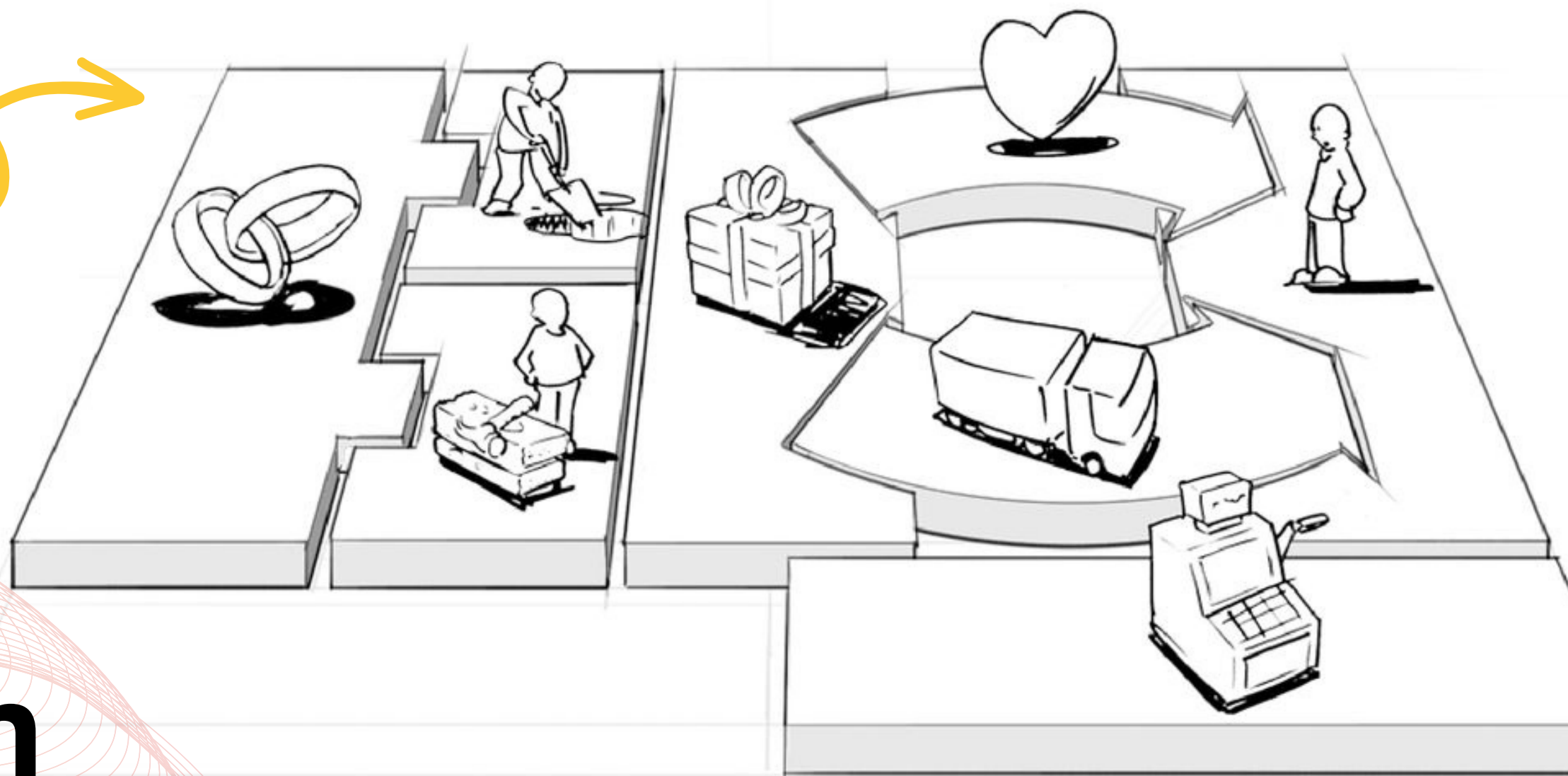
[www.RIThub.org](http://www.RIThub.org)




جزء سازنده شرکای کلیدی، شبکه‌ای از تأمین کنندگان و شرکا را توصیف می‌کند که باعث عملکرد صحیح مدل کسب و کار برای یک محصول یا اختراع می‌شوند. به دلایل مختلفی شرکای برمی‌گزینند:

مشارکت‌ها سنگ بنای بسیاری از مدل‌های کسب و کار می‌گردند.

شرکای کلیدی





## چهار نوع مختلف مشارکت شامل این موارد است:

روابط خریدار تأمین کنندگان  
برای حصول اطمینان از تأمین  
ملزومات

سرمایه‌گذاری‌های مشترک

همکاری با رقبا

ائتلاف‌های استراتژیک بین  
ایده‌پردازان و مخترعینی که  
رقیب یکدیگر نیستند



# يوم مدل كسب و كار براي يك محصول يا يك اختراع

شركاي كليدي

RI

RESEARCH INNOVATION TEAMS

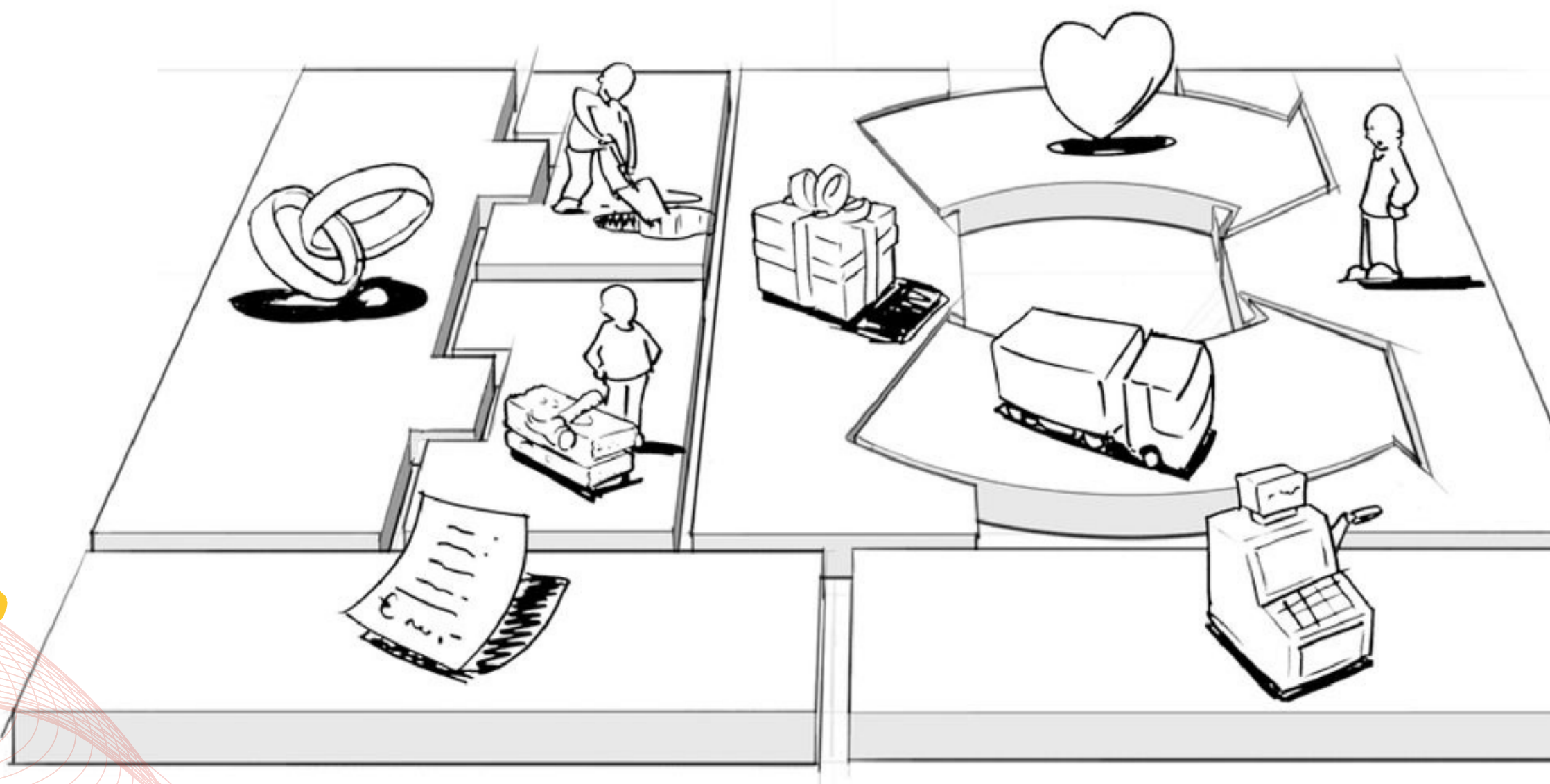
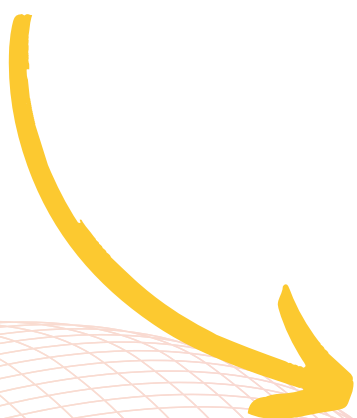
[www.RIThub.org](http://www.RIThub.org)




ساختار هزینه تمام هزینه‌هایی را تشریح می‌کند که اجرای مدل کسب و کار برای یک محصول یا اختراع با خود به همراه دارد. بدیهی است که هزینه‌ها باید تا جایی که امکان دارد کاهش یابد؛ بنابراین ایجاد تعایز میان دو دسته از ساختارهای هزینه در مدل کسب و کار، مفید به نظر می‌رسد.



- هزینه محور: بر کمینه نمودن هزینه‌ها تمرکز دارند؛ این رویکرد ایجاد و حفظ چابک‌ترین ساختار هزینه ممکن با استفاده از بیشترین میزان خودکارسازی فعالیت‌ها و برون سپاری گسترده می‌باشد.
- ارزش محور: برخی در طراحی مدل کسب و کار کمتر به جنبه هزینه توجه می‌کنند و در عوض تمرکز آن‌ها بر خلق ارزش است. ارزش‌های پیشنهادی مرغوب و خدمات اختصاصی سطح بالا از مشخصات مدل‌های کسب و کار ارزش محور می‌باشند.

ساختار هزینه





# بوم ناب برای یک محصول یا یک اختراع

مسئله 	راه حل 	ارزش‌های پیشنهادی 	برتری مطلق 	بخش مشتریان 
	معیارهای کلیدی 	کانال توزیع 	ساختار هزینه‌ها 	جریان درآمدی 

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org



# بوم ناب برای یک محصول یا یک اختراع

مسئله



راه حل



ارزش‌های پیشنهادی



برتری مطلق



بخش مشتریان



معیارهای کلیدی



کانال توزیع



محصول یا اختراع شما قرار است چه مشکل یا مسئله‌ای را حل کند. به هر حال هر محصولی با هدف رفع یک نیاز یا حل مشکل ایجاد شده است. یک ارتباط دو سویه بین قسمت مسئله و مشتریان برقرار است؛ تا شما شناخت درستی از مشتریان هدف محصول و اختراعتان نداشته باشید، نمی‌توانید تصمیم بگیرید که محصولاتان چه مسئله‌ای را قرار است حل کند و برعکس، تا زمانی که مشخص نکنید برای حل چه مسئله‌ای محصول یا اختراع را به وجود آورده‌اید، نمی‌توانید مشتریان هدف را بشناسید و اگر نتوانید قبل از هر اقدامی مخاطبین هدف خودتان را مشخص کنید، خروجی مطلوبی نخواهید داشت.

# بوم ناب برای یک محصول یا یک اختراع

مسئله 

راه حل

ارزش‌های پیشنهادی 

برتری مطلق 

بخش مشتریان 

معیارهای کلیدی 

کانال توزیع 

در واقع راه حل ، داده‌هایی که درباره مشتری و اهداف‌تان تا به این‌جا کار به دست آوردید را به نتیجه می‌رساند.

- در این بخش راهکارهای خودتان از محصول و اختراع را برای حل مسائل یادداشت می‌کنید.

- نقاط قوت و ضعف این راهکارها را مشخص می‌کنید.

البته از آن‌جایی که هنوز همه موارد را بر روی کاغذ دارید و علاوه بر آن ممکن است درست نیاز مخاطب را شناسایی نکرده باشید، هیچ‌کدام از

راه‌حل‌ها هنوز اجرایی نشدند، نمیتوان روی این راه‌حل‌ها صد در صد حساب کرد و امکان آن هست بعد از اجرایی شدن بوم تغییراتی در آن

جریان درآمدی 

ایفا کنید.

این قسمت از بوم پرریسک‌ترین بخش است.

در این قسمت به فکر تولید یک ( MVP ) باشید. این محصول کوچکترین راه‌حلی است که می‌توانید ایجاد کنید که برای مشتری هم ارزش

داشته باشد.

# بوم ناب برای یک محصول یا یک اختراع

<p>مسئله </p>	<p>راه حل </p> <p>معیارهای کلیدی </p>	<p>ارزش‌های پیشنهادی </p> <p>ارزشی خودتان استفاده می‌کنید؟ و باعث ایجاد ارزش برای محصول شما می‌شود.</p>	<p>برتری مطلق </p> <p>کانال توزیع </p> <p>چه چیزی باید بدست آید تا محصول شما را با ارزش کند؟</p>	<p>بخش مشتریان </p> <p>معیارهای کلیدی در واقع متر و معیارهای هستند که بر اساس آن‌ها طی هر بازه زمانی عملکرد محصول و اختراع در زمینه‌های مختلف را مورد ارزیابی قرار می‌دهید.</p> <p>در واقع به کمک معیارهای کلیدی می‌توانید تشخیص دهید که محصول شما در مسیر درستی پیش می‌رود یا خیر.</p> <p>معیارهای کلیدی مهم:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• اقدام اصلی مشتری</li><li>• این معیار به این معنی است که از کدام فعالیت کلیدی برای اندازه‌گیری گزاره</li><li>• موفقیت محصول</li></ul>
	<p>ساختار هزینه‌ها </p>			<p>جریان درآمدی </p>

# بوم ناب برای یک محصول یا یک اختراع

<p>مسئله </p>	<p>راه حل </p>	<p>ارزش‌های پیشنهادی </p>	<p><b>برتری مطلق</b> </p>	<p>بخش مشتریان </p>
<p>معیارهای کلیدی </p> <p>در این بخش باید مزیت و ویژگی از محصول یا اختراعات را بیان کنید که قابلیت کپی کردن نداشته باشد. در واقع همان مزیت رقابتی است.</p>			<p>کانال توزیع </p>	
<p>ساختار هزینه‌ها </p>			<p>جریان درآمدي </p>	



# LEAN CANVAS

## یوم ناب برای یک محصول یا یک اختراع

برتری مطلق

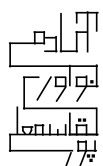
معیارهای کلیدی

راه حل









مسئله

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org



تا این مرحله از ورکبوک چندین بار به شکل‌های متفاوت، فرآیند محصول یا اختراع خود را بررسی کردید، بوم زیر را به‌عنوان جمع‌بندی با دقت تکمیل بفرمایید.

موقعیت محصول 	مرحله در چرخه عمر محصول 	نام محصول: 
 <p>RESEARCH INNOVATION TEAMS</p> <p>www.RIThub.org</p>		محل تولید، مونتاژ یا توسعه 
		ویژگی‌های کلیدی محصول 
		مزایای کلیدی محصول 
استراتژی قیمت‌گذاری؟		
<input type="checkbox"/> نفوذ <input type="checkbox"/> اضافه بر هزینه <input type="checkbox"/> ارزش <input type="checkbox"/> کارمزد <input type="checkbox"/> نرخ جاری بازار <input type="checkbox"/> تبلیغاتی <input type="checkbox"/> مزایای کلیدی محصول <input type="checkbox"/> افزایش قیمت <input type="checkbox"/> سایر		
		نتیجه‌گیری کلی 

# تجزیه و تحلیل بازار برای ورود محصول

## گام اول: مشخص کردن نیاز بازار و مشتری

تناسب محصول با نیاز بازار، نقش تعیین‌کننده‌ای در ارائه موفقیت‌آمیز محصول شما ایفا می‌کند.

## گام دوم: شناختن رقبا

در یک مقایسه کلی، تفاوت‌ها و مزایای خود با رقبای هم‌رده را مشخص کنید.

## گام سوم: ساختن نمونه اولیه و تست

حالا دیگر نقاط ضعف و قوت خود و رقبایان را می‌شناسید و با نیازها و مشکلات مشتریان آشنا شوید؛ پس آماده‌اید که محصولی بسازید تا نیاز بازار و ضعف رقبای خود را پوشش دهد.

## گام چهارم: پیش‌بینی حاشیه سود

حاشیه سود یکی از ساده‌ترین و پرکاربردترین فرمول‌های مالی است که سود و زیان واقعی یک کسب‌وکار و توانایی آن را در کنترل هزینه‌ها نشان می‌دهد.



## گام پنجم: انجام فعالیت‌های بازاریابی

تبلیغات و بازاریابی قبل از عرضه محصول، حتی از بازاریابی بعد از عرضه آن هم واجب‌تر است.

## گام ششم: مشخص کردن زنجیره‌ی تامین

زنجیره‌ی تامین، گروهی از افراد و مشاغل را دربر می‌گیرد که از فرایند تولید یک محصول تا تحویل آن به مشتری دخیل هستند.

## شناخت بازار:

همانطور که می دانید برای وارد کردن محصول یا اختراع به هر مارکت و کسب و کاری، شما نیاز به شناخت بازار آن دارید. اگر شما شناخت کافی از بازار کاری خود داشته باشید، راحت تر می توانید مشتری ها را به سمت محصول یا اختراع خود بکشانید و می توانید در مدت زمان کوتاه تری به سوددهی برسید. به چنین عملی شناخت بازار یا **Marketing Research** گفته می شود.

در واقع شناخت بازار به مجموعه اقداماتی مانند شناسایی مشتری ها و نیازهای آن ها، شناسایی رقبای کسب و کار و ... گفته می شود؛ که شما با کمک این مجموعه اقدامات می توانید یک گام جلوتر از رقبای خود بردارید و همواره در این مسیر موفق باشید.

www.RIThub.org



آیا می‌دانید شناخت بازار و مارکت هدف شما به چه فاکتورهایی بستگی دارد؟ از چه مسیرهایی می‌توانید

شناخت خود را از بازار محصول خود افزایش دهید؟

“

RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

[www.RIThub.org](http://www.RIThub.org)

”

چه سؤالاتی می‌توانید مطرح کنید که بتوانید جامعه هدف خود را دقیق‌تر بشناسید؟

آیا ابزارهای آنلاین را که می‌توانند به شناخت بازار هدف شما کمک کنند را می‌شناسید؟ (یادداشت کنید.)

RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

[www.RIThub.org](http://www.RIThub.org)

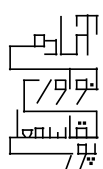
مشتری شما کیست؟ چه افرادی محصول شما را می‌خرند؟ در گذشته چه افرادی حاضر به خرید محصول

شما بودند؟ سن، شغل، سطح تحصیلات، درآمد و سایر ویژگی‌های خریداران محصول خود را بنویسید.

RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

[www.RIThub.org](http://www.RIThub.org)



مشتری شما چگونه خرید میکند؟ مشتری شما به صورت آنلاین از شما خرید خواهد کرد؟ یا به صورت

عمده یا به صورت حضوری؟





شناخت پرسونای مخاطب: پرسونای مخاطب خود را در اینجا بنویسید. یک داستان از پرسونای مخاطب خود بنویسید.

# RIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

[www.RIThub.org](http://www.RIThub.org)

## چالش

ابزارهای متفاوتی برای شناخت فرآیند بازار وجود دارد. این ابزارها را می‌شناسید؟ در فضای اینترنت سرچ کنید و ابزارهایی که می‌تواند به شما در فرآیند تحقیقات مارکت کمک کند را بنویسید.

ما مورد چالش را یادداشت نموده و راه‌های عبور از آن‌ها را بنویسید.



تحقیقات بازار، شکل متفاوتی می‌تواند داشته باشد. از فعالیت‌های حوزه برندینگ تا فعالیت‌های تحقیقاتی و تبلیغاتی. کدام یک از این فرآیندها میتواند برای شما مفید و مؤثر باشد و برای هر یک چه کارهایی را باید انجام دهید. سعی کنید به تفصیل در اینجا بنویسید.

“

[www.RIThub.org](http://www.RIThub.org)

”

# شش قدم تا مرحله نهایی شناخت بازار

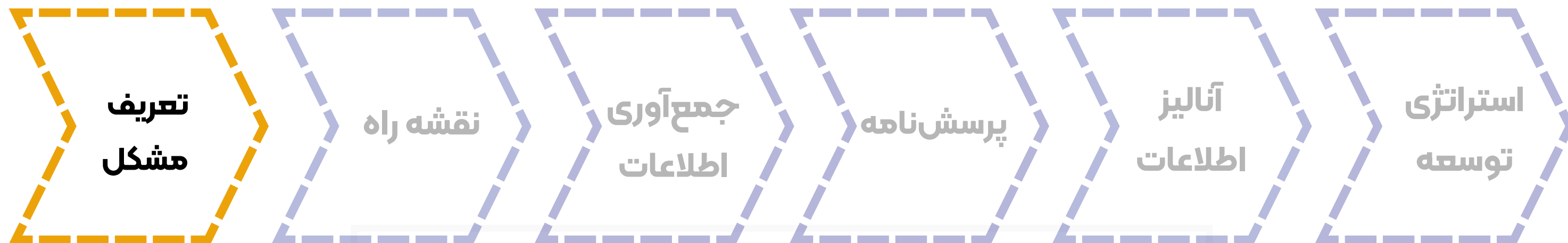
RESEARCH INNOVATION TEAMS

[www.RIThub.org](http://www.RIThub.org)

It's time to change your mind, business and life.



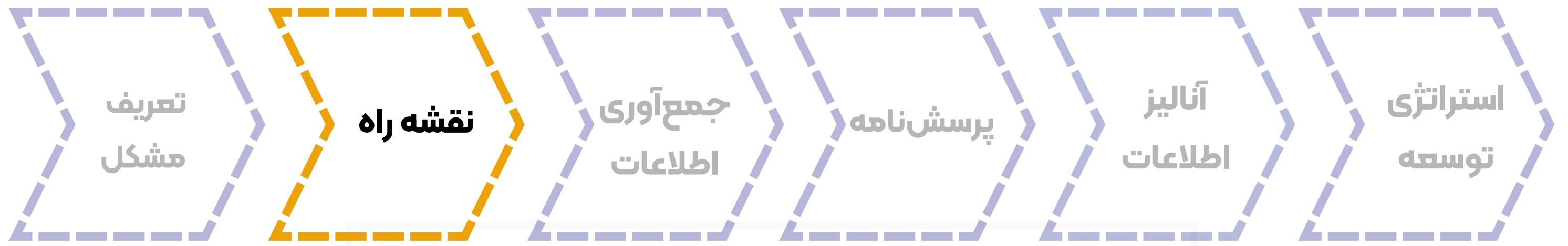




**قدم اول: تعریف مشکل.** در قدم اول لازم است مشکل و مسأله‌ای که به سبب آن تصمیم به ورود به این مارکت و بازار را گرفتید، به صورت کامل شرح دهید. اهداف خود را بنویسید. چرا تصمیم گرفتید تحقیقات بازار انجام دهید؟ سؤالاتی که برای مخاطب شما ایجاد می‌شود را در نظر بگیرید و به سؤالات مخاطب خود پاسخ دهید.

RESEARCH INNOVATION TEAMS

[www.RIThub.org](http://www.RIThub.org)



**قدم دوم: تعریف یک نقشه راه مناسب و درست است. نقشه‌ای که شما را به سمت نتایجی که به دنبال آن هستید، هدایت کند. یک برنامه اجرایی مناسب برای ورود به بازار، شناخت مخاطب، نحوه جمع‌آوری دیتا و مسائل مالی خود تنظیم کنید. اقدام‌های مناسب را مشخص کنید.**

RESEARCH INNOVATION TEAMS

[www.RIThub.org](http://www.RIThub.org)



**قدم سوم: اطلاعات خود را جمع‌آوری کنید. در این مرحله بهتر است روی تحقیقات ثانویه زمان بگذارید و اطلاعاتی را که می‌توانید از سطح اینترنت، مجلات، مصاحبه‌ها، کتاب‌ها و ... به دست آورید را یادداشت کنید.**

RESEARCH INNOVATION TEAMS

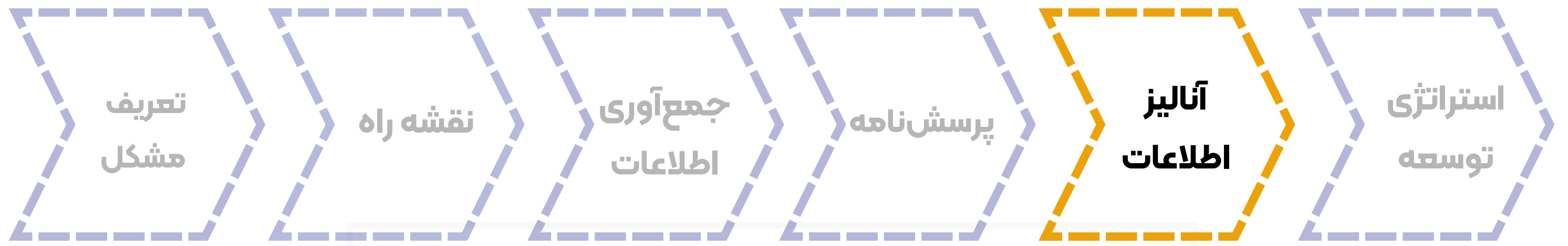
[www.RIThub.org](http://www.RIThub.org)



بعد به سراغ جمع‌آوری اطلاعات اولیه از طریق پرسش‌نامه، مصاحبه با مخاطبان و... بروید. چه نتایجی به دست آوردید؟ یادداشت کنید.

RESEARCH INNOVATION TEAMS

[www.RIThub.org](http://www.RIThub.org)

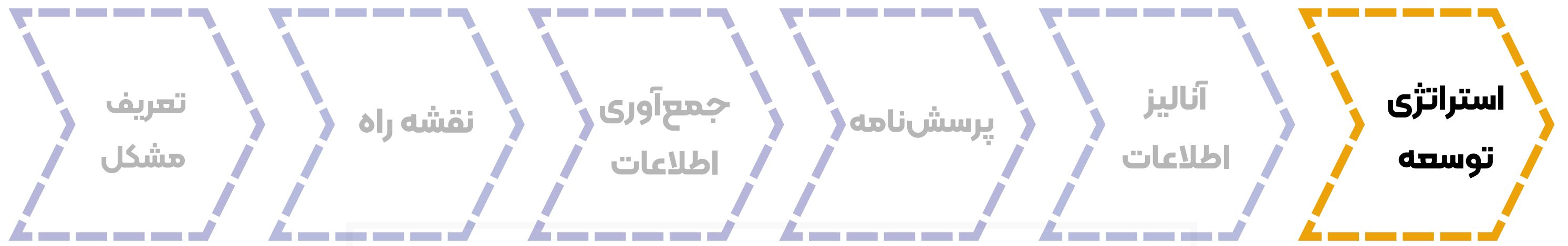


در قدم پنجم لازم است اطلاعاتی را که از طریق تحقیقات اولیه و ثانویه به دست آوردید را آنالیز کنید. نتایجی را که به دست آوردید، به صورت جدول، نمودار و یا درصد در اینجا قرار دهید. از چه ابزارهایی برای آنالیز دیتا و اطلاعات جمع‌آوری شده استفاده کردید؟

RESEARCH INNOVATION TEAMS

[www.RIThub.org](http://www.RIThub.org)

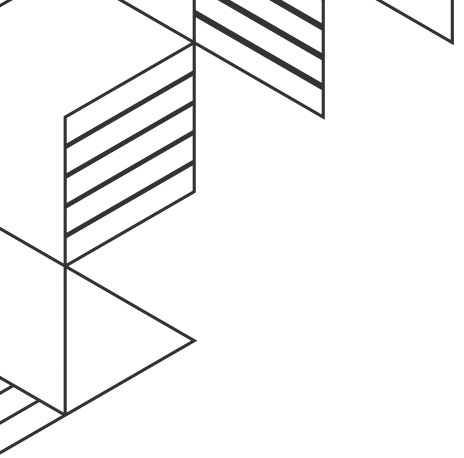




در قدم ششم به این سوال پاسخ دهید که استراتژی توسعه شما چیست؟ بر طبق بازخوردی که از مخاطبان خود دریافت کردید مشخص کنید که چه ویژگی‌هایی برای مخاطبان شما اهمیت بیشتری دارد؟ چه مزیت رقابتی ایجاد کردید؟ آیا مخاطب شما با قیمت نهایی که مشخص کردید موافق است؟

RESEARCH INNOVATION TEAMS

[www.RIThub.org](http://www.RIThub.org)



یک ماهه



شش ماهه

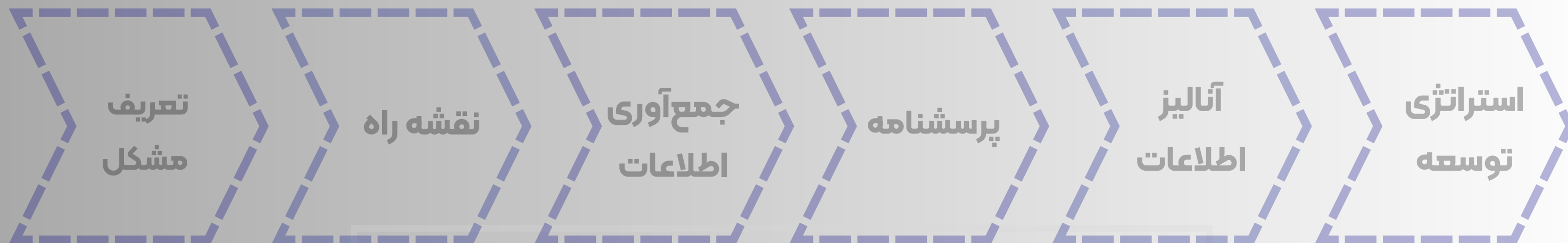
در قدم نهایی لازم است یک استراتژی کلی برای فرآیند ورود به فضای دیجیتال مارکتینگ بنویسید. استراتژی و اهداف نهایی یک ماهه، شش ماهه و یکساله خود را مشخص کنید.



یکساله

[www.RIThub.org](http://www.RIThub.org)





**در آخر نقدهای منفی را بنویسید و سعی کنید در یک برنامه مناسب آن‌ها را تغییر دهید. کمپین‌های تبلیغاتی را مشخص کنید و استراتژی‌های بازاریابی خود را بنویسید.**

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.rii.org