



۲۴ گام برای راه اندازی کسب و کارهای نوپا

گام های ۲۴ گانه راه اندازی کسب و کار

بیل اورت ۲۴ گام پیشنهادی خود برای راه اندازی کسب و کار را در شش دسته‌ی موضوعی به شرح زیر دسته بندی می کند:

- موضوع اول: مشتریان شما چه کسانی هستند؟
- موضوع دوم: چه کارهایی برای مشتریان می توانید انجام دهید؟
- موضوع سوم: مشتریان چگونه به محصولاتتان دست می یابند؟
- موضوع چهارم: چگونه از محصولاتتان درآمد کسب کنید؟
- موضوع پنجم: چگونه محصولاتتان را طراحی کنید و بسازید؟
- موضوع ششم: چگونه کسب و کارتان را اندازه گیری کنید؟

هر یک از گام های **راه اندازی کسب و کار**، که در ادامه بدان اشاره خواهد شد، در یکی از شش دسته موضوعی فوق قرار می گیرد؛

گام صفر: شروع کنید!

شما احتمالاً به یکی از دلایل سه گانه زیر، اقدام به کارآفرینی می کنید:

- ایده داشتن: به چیز جدیدی اندیشیده اید که می تواند در جهان یا بخش کوچکی از آن، تغییر مثبتی به وجود آورد؛
- فناوری داشتن: به نوعی نوآوری و پیشرفت فناورانه دست یافته اید و می خواهید روی آن سرمایه گذاری کنید؛
- شور و اشتیاق داشتن: اعتماد به نفس دارید و آماده اید تا مهارت شخصی خود را به صورت همه جانبه ارتقاء دهید.

گام یک: تقسیم بندی بازار

- درباره ی طیف گسترده ی مشتریان و بازارهای بالقوه کسب و کارتان طوفان فکری انجام دهید.
- فهرست خود را به شش تا دوازده بازار برتر محدود کنید.
- درباره ی این شش تا دوازده بازار برتر، تحقیقات اولیه ی بازار را انجام دهید.

گام دوم: انتخاب بازار خط مقدم ساحلی

- شش تا دوازده فرصت بازارتان را تحلیل و یکی برای دنبال کردن انتخاب کنید.
- فرصت بازار انتخابی خود را برای تعیین نخستین بازاری که در آن فروش می کنید، تقسیم بندی بیشتری کنید.



اداره امور فناوری، تجاری سازی و کار آفرینی

گام سوم: ساخت پروفایل کابر نهایی

- با استفاده از تحقیقات اولیه بازار، نمونه‌ای از کاربر نهایی را در بخش بازاریابان به تفصیل شرح دهید.

گام چهارم: محاسبه اندازه کل بازار در دسترس برای بازار خط مقدم ساحلی

- از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پروفایل کاربر نهایی استفاده کنید تا اندازه‌ی بازار خط مقدم ساحلی تعیین کنید.
- از عدد اندازه‌ی بازار اولیه استفاده کنید تا متوجه شوید که آیا برای رسیدن به اندازه‌ی مناسب اولیه به تقسیم‌بندی بیشتری نیاز دارید یا نه؟

گام پنجم: ترسیم پروفایل کاربرنما برای بازار خط مقدم ساحلی

- یک کاربر نهایی را از میان مشتریان بالقوه‌تان انتخاب کنید تا کاربرنمای شما باشد.
- شرح مفصلي از آن شخص حقيقي تهیه نمایید.
- کاربرنما را به تمامی اعضای شرکت نوپایتان معرفی کنید تا مرجعی مناسب برای همه باشد.

گام ششم: مورد کاربری چرخه حیات کامل محصول

- مفصلاً شرح دهید که چگونه کاربرنما محصولاتان را پیدا می‌کند، به دستش می‌آورد، از آن استفاده و ارزش کسب می‌کند، برایش پول می‌پردازد، آن را می‌خرد و درباره‌ی آن با دیگران صحبت می‌کند.
- درک کنید که چرا این مورد کاربری گسترش یافته برای شناسایی و حل مسئله بسیار مهم و عمدتاً مقرون به صرفه است؛
- با تفصیل جوانب گوناگون مورد کاربری چرخه‌ی حیات، به تفاهم و هم‌ترازی بیشتری در تیم‌تان دست یابید.

گام هفتم: تعیین مشخصات سطح بالای محصول

- بازنمودی تصویری از محصولاتان ایجاد نمایید.
- بر مزایای حاصل از ویژگی‌های محصولاتان و نه بر ویژگی‌های صرف آن، تمرکز کنید.

گام هشتم: تعیین کمیت ارزش پیشنهادی

- تعیین کنید که چگونه مزایای محصولاتان به ارزش‌هایی تبدیل می‌شوند که مشتریان خواهان آن‌اند.
- معیارهای کمی‌ای را محاسبه کنید تا این ارزش را به مشتریانان نشان دهید.



اداره امور فناوری، تجاری سازی و کارآفرینی

گام نهم: ده مشتری بعدی خود را شناسایی کنید.

- حداقل ده مشتری بالقوه را (علاوه بر کاربرنمایان) که با پروفایل کاربر نهایی شما منطبق اند شناسایی کنید.
- برای سنجش تشابه آن‌ها با کاربرنما و تمایلشان به خرید محصولاتان با آن‌ها ارتباط برقرار کنید.

گام دهم: شایستگی محوریتان را مشخص کنید.

- تشریح کنید که چرا کسب و کارتان می‌تواند محصولی را خیلی بهتر از کسب و کارهای دیگر به مشتریان عرضه کند.

گام یازدهم: موقعیت رقابتی تان را ترسیم کنید.

- نشان دهید که چگونه محصولاتان می‌تواند دو اولویت نخست کاربرنما را برآورده سازد.
- نشان دهید که چگونه محصولات موجود می‌تواند در مقایسه با محصول شما اولویت‌های کاربرنما را برآورده سازد.
- تحلیل کنید که آیا فرصت‌های بازاری که انتخاب کرده‌اید با اولویت کاربرنما و شایستگی محوری شما متناسب است یا نه.

گام دوازدهم: تعیین واحد تصمیم‌گیری مشتری

- درباره‌ی اینکه چه کسی تصمیم نهایی را برای خرید محصول اتخاذ می‌کند و چه کسی از خرید محصول حمایت خواهد کرد کسب اطلاع کنید.
- با افراد مؤثری که بر تصمیمات خرید تسلط دارند آشنا شوید.

گام سیزدهم: فرآیند جذب مشتری دست به جیب را ترسیم کنید.

- فرآیندی را ترسیم کنید که در آن مشتری تصمیم می‌گیرد محصولاتان را خریداری کند.
- چرخه‌ی فروش محصولاتان را برآورد کنید.
- هرگونه بودجه، قانون، یا مانعی را که توانایی‌هایتان در فروش محصول محدود کند شناسایی خواهید کرد.

گام چهاردهم: محاسبه‌ی اندازه‌ی کل بازار در دسترس برای بازارهای پس‌آیند.

- به طور خلاصه بررسی کنید که کدامیک از بازارهای پس‌آیند را بعد از تسلط بر بازار خط مقدم ساحلی تان توسعه خواهید داد.
- اندازه‌ی بازارهای پس‌آیند را محاسبه کنید.



اداره امور فناوری، تجاری سازی و کار آفرینی

گام پانزدهم: طراحی مدل کسب و کار

- مدل های موجود در صنایع گوناگون را امتحان کنید تا ارزش هایی را که محصولاتان برای مشتری به ارمغان می آورد جذب کنید.
- از کارهایی که در گام های قبل انجام داده اید استفاده کنید تا مدلی نوآورانه برای کسب و کارتان بسازید.

گام شانزدهم: تعیین چهارچوب قیمت گذاری

- از مدل کسب و کار پیشنهادی کمی سازی شده به منظور تعیین چهارچوبی مناسب برای قیمت گذاری اولیه ی محصولاتان استفاده کنید.

گام هفدهم: ارزش مادام العمر مشتری جذب شده را محاسبه کنید.

- درآمدی را که انتظار دارید از هر مشتری به دست آورید افزایش دهید.
- بخشی از درآمدها را بر مبنای میزان هزینه ای که برایتان در بر خواهد داشت کسر کنید تا از این طریق بتوانید در گذر زمان مبلغ کسر شده را به سرمایه گذاران بدهید.

گام هجدهم: فرآیند فروش را برای جذب مشتری ترسیم نمایید.

- برای محصولاتان استراتژی های فروش کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت ایجاد کنید.

گام نوزدهم: محاسبه ی هزینه ی جذب مشتری

- بر اساس فرآیند فروشتان مشخص کنید که جذب مشتری در کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت چقدر هزینه دارد.

گام بیستم: فرضیات کلیدی را شناسایی کنید.

- مشخص کنید که کدامیک از فرضیات کسب و کارتان کاملاً آزموده نشده اند.
- پنج تا ده فرض نخستتان را به ترتیب اهمیت رتبه بندی کنید.

گام بیست و یکم: فرضیات کلیدی را بیازمایید.

- فهرست فرضیات کلیدی تان را بررسی و آزمون های تجربی برای تأیید یا رد آنها طراحی کنید.
- آزمون های تجربی را انجام دهید تا به سرعت و با کارآمدی به سمت کاهش ریسک شرکت نوپایتان حرکت کنید.



اداره امور فناوری، تجاری سازی و کار آفرینی

گام بیست و دوم: حداقل محصول تجاری قابل پذیرش را تعریف کنید.

- فرضیه‌هایتان را در آزمونی نظام‌مند یکپارچه کنید؛ این آزمون در مورد حداقل محصولی است که مشتری حاضر خواهد بود برای آن پول بپردازد.

گام بیست و سوم: نشان دهید که «سگ‌ها غذای سگ را خواهند خورد».

- به صورت کمی و عددی نشان دهید که مشتریان بابت حداقل محصول تجاری قابل پذیرش پول پرداخت خواهند کرد.
- معیارهایی را به وجود آورید تا نشان دهد که حداقل محصول تجاری قابل پذیرش چقدر تبلیغات شفاهی در میان مشتریان ایجاد خواهد کرد.

گام بیست و چهارم: برنامه‌ی محصول را توسعه دهید.

- از حداقل محصول تجاری قابل پذیرش فراتر بروید تا مشخص کنید که کدام ویژگی‌ها را برای بازار خط مقدم ساحلی‌تان به وجود خواهید آورد.
- مشخص کنید که پس از تسلط بر بازار خط مقدم ساحلی، فروشتان را در کدام یک از بازارهای هم‌جوار ادامه خواهید داد و برای هر بازار جدید، چه تغییراتی باید در محصولاتان ایجاد کنید.