



الحمد لله رب العالمين

✓ مفهوم ایده شو چیست؟

✓ مفهوم کسب و کار استارت آپی چیست؟

✓ فرق بین ارائه در یک استارت آپ و ایده شو با یک ارائه علمی چیست؟

✓ ارائه ها در رویدادهای استارت آپی چند دقیقه و به چه صورت است؟

✓ اجزای و مطالبی که باید در یک ارائه استارت آپی و یا ایده شو ارائه گردد چیست؟

✓ آیا می توان به صورت انفرادی یک استارت آپ ایجاد کرد.

کار آفرینی به جای کار یابی !

وضعیت اشتغال و بیکاری:

➤ تعداد جمعیت فعال در ایران: ۲۵ میلیون نفر

➤ تعداد بیکاران در ایران: ۳ میلیون نفر

➤ نرخ بیکاری ۱۱ درصد

نرخ بیکاری در مناطق شهری کشور ۱۲.۲ و در نقاط روستایی ۸.۱ درصد گزارش شده است.
بر اساس گزارش مرکز آمار ایران، بیکاری جوانان ۱۵ تا ۲۴ ساله معادل ۲۶.۱ درصد است که برای مردان این گروه ۲۲.۳ و زنان ۴۲.۸ درصد اعلام شده است.

همچنین ۱۸ درصد از شاغلان کشور در بخش کشاورزی، ۳۲.۵ درصد در بخش صنعت و
۴۹.۴ درصد در بخش خدمات فعال هستند. سهم جمعیت دارای اشتغال ناقص زمانی در کشور ۹.۸ درصد است که این نسبت برای مردان ۱۰.۸ و زنان ۴.۵ درصد است.

آمار جمعیتی ایران

کارآفرینی چیست؟

☑ کارآفرینی فرآیند یا مفهومی است که در طی آن فرد کارآفرین با ایده های نو و خلاقانه و شناسایی فرصت های جدید با بسیج منابع، به ایجاد کسب و کار و شرکت های نو، سازمان های جدید و نوآور رشد یابنده مبادرت می ورزد.

کارآفرین کیست؟

☑ کارآفرین کسی است که متعهد می شود خطرات یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی ، اداره و اجرا کند.

ویژگی های کارآفرین

خلاقیت

نیاز به برنده شدن

تمایل به خطر پذیری

نیاز به استقلال

دارای مرکز کنترل درونی

خلاقیت چیست؟

☑ فرآیندی ذهنی که در نتیجه آن، یک اثر جدید شامل ایده یا چیزی نو و متفاوت تولید می شود.

☑ پس اولین گام برای کارآفرینی ایده پردازی خلاقانه است.

ایده چیست؟

✓ **ایده** یا مثال یا صورت یا انگاره یا طرح، در حقیقت یک تصور ذهنی است. شاید بتوان ایده دادن را اولین گام برای حل یک مشکل یا برآورده کردن یک نیاز دانست.

✓ **ایده** ساده‌ترین راه حلی است که انسان در برابر یک مسئله یا نیاز به آن فکر می‌کند. هر چند می‌توان یک ایده را بسط داد و پیچیده کرد.

Electro-oxidation process

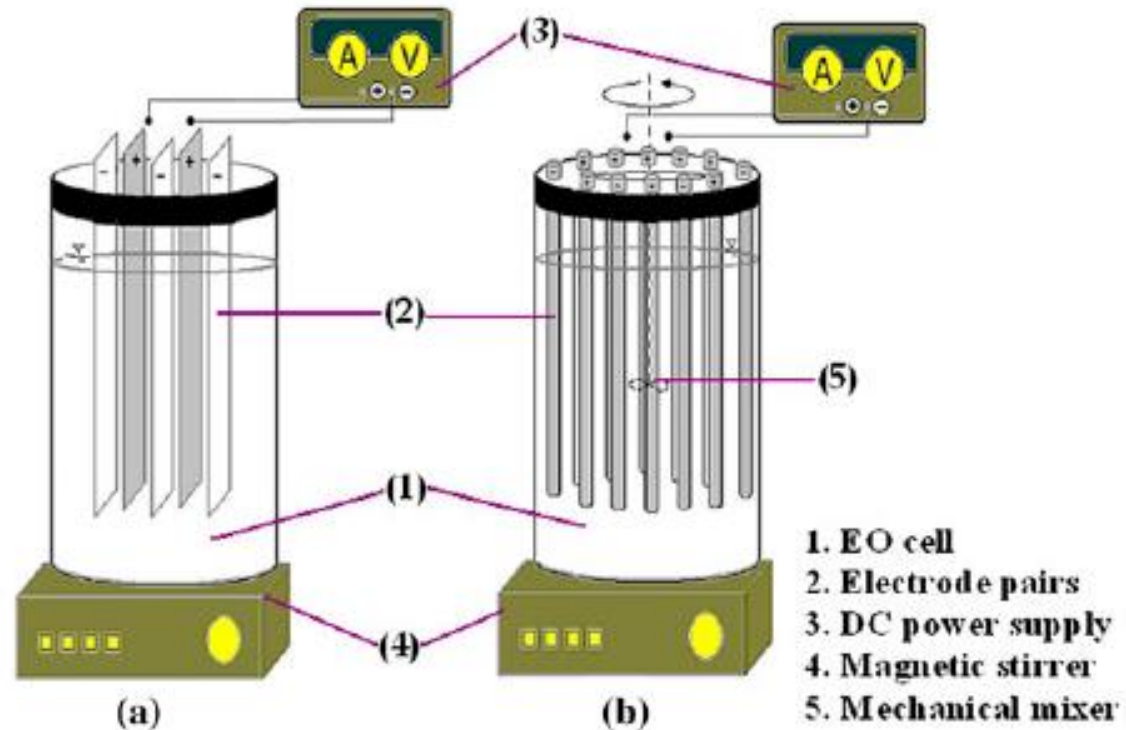


Fig. 1. Cell design for EOAS reactors. (a) monopolar plate electrodes and (b) rod electrodes.





ویژگی های یک ایده خوب

سادگی simple

زیرکانه smart

به خوبی ترسیم شده باشد well

آشنا و مانوس familiar

رسا و قوی resonant

چند منظوره shareable

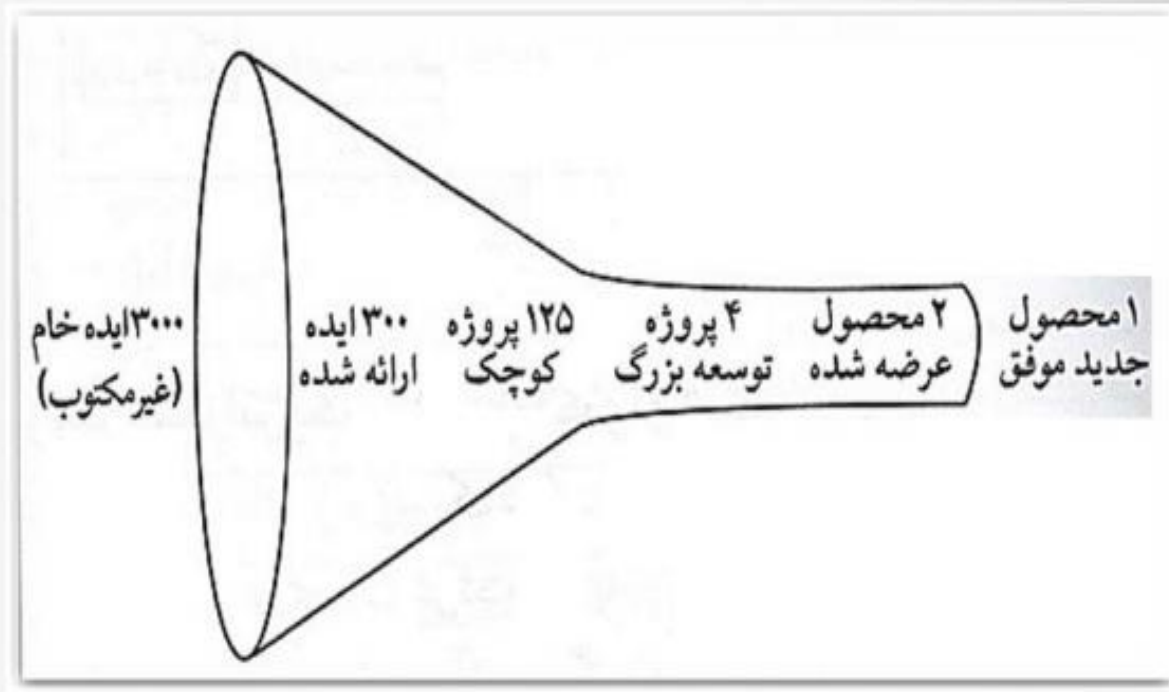
تازه و اصیل original

انعطاف پذیر flexible



ایده شو یا
ایده پارک

قیف نوآوری (فرایند تجاری سازی نوآوری)



دکتر ملیسا شلینگ (۲۰۰۸)

مروری بر چند مفهوم کلیدی و پایه

- ایده پردازی: فعالیتی ذهنی با هدف حل مسأله
- خلاقیت: توانایی ارائه ایده های نو
- نوآوری: پیاده سازی ایده های نو و خلاقانه
- فناوری: کلیه دانش ها، فرایندها و ابزارهای به کار رفته در تولید محصولات/خدمات
- تجاری سازی: فرایند تبدیل ایده به محصول/خدمت، عرضه آن در بازار و کسب ثروت از آن

آشنایی با چند مفهوم اولیه

- خلاقیت
- نوآوری
- اختراع

- نوآوری در محصول / خدمت
- نوآوری در فرایند تولید محصول / خدمت
- نوآوری در سازمان
- نوآوری در بازاریابی

در جدول زیر می‌توانید خلاقیت و نوآوری را از جنبه‌های مختلف با هم مقایسه کنید

مبنای مقایسه	خلاقیت	نوآوری
مفهوم	عملی است که به تجسم و خلق ایده‌های جدید می‌انجامد	معرفی هر چیز جدیدی است که می‌تواند بر بازار تاثیر بگذارد
نوع فرایند	خیال‌پردازی و تجسم	تولید
کمیت‌پذیری	کمیت‌پذیر نیست	کمیت‌پذیر هست
منابع مالی	نیازی ندارد	نیاز دارد
ریسک	ندارد	دارد

تفاوت اختراع و نوآوری

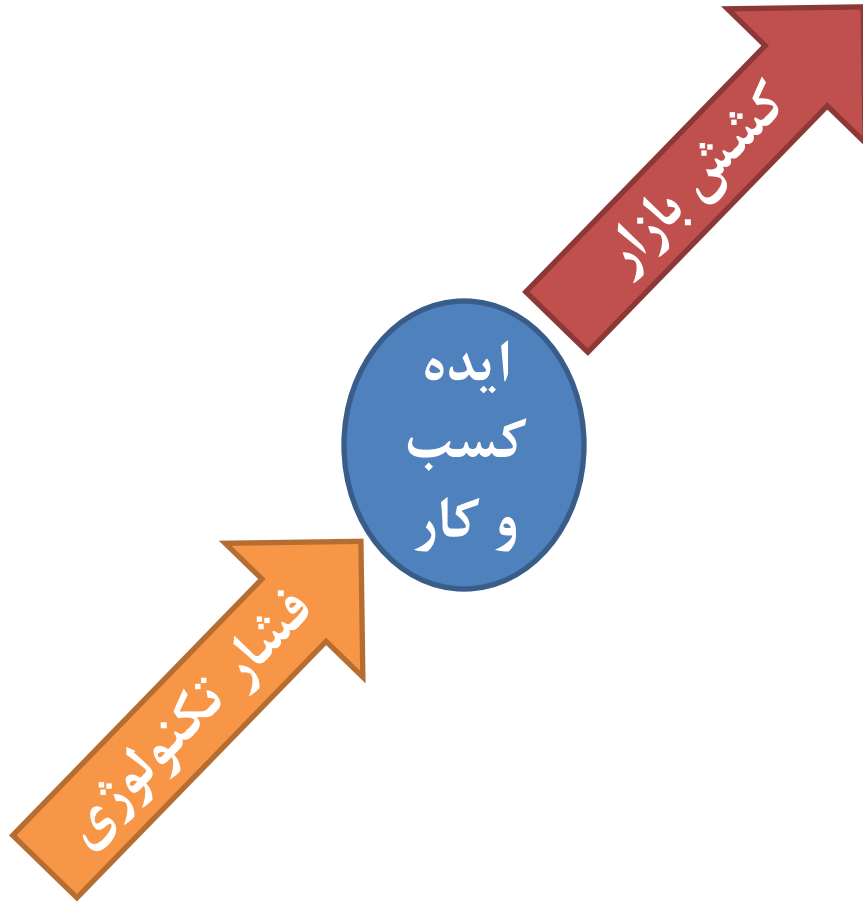
■ اختراع Invention

■ اختراع نمود فیزیکی از یک ایده است. در حقیقت ایجاد یک محصول جدیدی که پیش از آن وجود نداشته است.

■ نوآوری Innovation

■ پس از اینکه ایده های جدید به عمل رسیدند می توان آن را نوآوری خطاب کرد. هر اختراع را زمانی می توان یک نوآوری تلقی کرد که بنابر تعریف اقتصادی منجر به ایجاد کالایی جدید با بهبود باشد.

ایده کسب و کار از کجا سرچشمه می گیرد؟



- نیاز یا تقاضای بازار

- دانش و تکنولوژی روز

مدل کسب و کار

ماهیت مدل کسب و کار شما، توصیف نحوه‌ی پول درآوردن در کارتتان است. تبیین اینکه چطور ارزشی را با قیمتی مناسب به مشتریان خود ارائه می‌دهید.

- مشتری

- ارزش پیشنهادی به مشتری

- زنجیره خلق ارزش

- توجیه اقتصادی

این ابزارها به کارآفرینان اجازه می‌دهند راه‌های مختلف سازماندهی هزینه‌ها و مجاری درآمد خود را تجربه کنند، بیازمایند، و البته مدل‌سازی کنند.

- هر آنچه برای ساختن چیزی لازم است : طراحی، مواد خام، تولید، نیروی کار و غیره.
- هر آنچه برای فروختن چیزی لازم است : بازاریابی، توزیع، خدمت‌رسانی، و پردازش فروش.
- مشتری چگونه و برای چه چیزی پرداخت می‌کند : قیمت‌گذاری راهبرد، مدل‌های پرداخت، زمان‌بندی پرداخت و غیره.

انواع مختلف مدل های کسب و کار

- ۲.۱۱ مدل دسترسی اندک
- ۲.۱۲ مدل بازار فروش کالا
- ۲.۱۳ مدل پرداخت به اندازه مصرف
- ۲.۱۴ مدل تیغ ریش تراش
- ۲.۱۵ مدل تیغ ریش تراش برعکس
- ۲.۱۶ مزایده معکوس
- ۲.۱۷ مدل ثبت نام
- ۲.۱ مدل تبلیغات
- ۲.۲ مدل وابسته
- ۲.۳ مدل واسطه گری
- ۲.۴ مدل سفارشی سازی
- ۲.۵ مدل منبع یابی جمعی
- ۲.۶ مدل واسطه زدایی
- ۲.۷ مدل تقسیم بندی
- ۲.۸ مدل اعطای امتیاز
- ۲.۹ مدل فریمیوم
- ۲.۱۰ مدل لیزینگ

مدل کسب و کار (Business Model)



• مدل کسب و کار، منطق یک شرکت در چگونگی خلق و

ارایه یک ارزش (کالا / خدمت) و نحوه کسب درآمد از آن را

توصیف می کند.

تابلوی کسب و کار (Business Model Canvas)



• تابلوی کسب و کار، زبان مشترکی است برای توصیف،

مصور سازی، ارزیابی، تغییر و بهبود مدل های کسب و کار

<h2>شرکای کلیدی</h2>  <p>همکاران و شرکای کلیدی شما چه کسانی هستند؟ تامین کنندگان اصلی شما چه کسانی هستند؟ چه منابع کلیدی ای را از شرکا و همکاران تجاری تان دریافت می کنید؟ فعالیت های مهم همکاران شما چیست؟</p>	<h2>فعالیت های کلیدی</h2>  <p>ارائه ارزش اصلی مورد نظر در کسب و کارتان نیازمند انجام چه فعالیت های است؟ فعالیت های کلیدی بخش محصولات کدام ها هستند؟ از چه روش ها و مسیرهایی کسب در آمد می کنید؟</p>	<h2>ارزش اصلی کسب و کار</h2>  <p>ارزش اصلی کسب و کار شما برای مشتری در چیست؟ ایده یا کسب و کار شما به حل چه مشکلی از مردم کمک می کند؟ برای هر بخش از مشتریان چه محصول یا سرویسی ارائه می شود؟ چه نیازی از مشتریان را برطرف می کنید؟ رقبای اصلی شما که هستند؟ نقطه تمایز و برتری شما نسبت به رقبایان چیست؟ قیمت محصولات یا خدمات شما چگونه است؟ هدف و تمرکز اصلی کسب و کارتان چیست؟ اگر بتوان برای محصولات یا خدمات شما یک "شخصیت" فانتل شد. آن شخصیت چه ویژگی هایی دارد؟</p>	<h2>ارتباط با مشتریان</h2>  <p>نوع روابط مورد انتظار هر دسته از مشتریان در طول ارتباط با کسب و کار شما چیست؟ روابط حال حاضر شما با مشتریان چگونه است؟ جایگاه آنان در مدل کسب و کارتان کجاست؟ هزینه جذب یک مشتری جدید و حفظ ارتباط با او چقدر است؟</p>	<h2>دسته بندی مشتریان</h2>  <p>برای چه کسانی ارزش آفرینی می کنید؟ مشتریان فعلی / احتمالی شما چه تعداد هستند؟ مهمترین مشتریان فعلی شما که هستند؟ چه سهمی از بازار در چه بازه زمانی ایی بدست آورده اید؟ / می توانید بدست آورید؟ به مشتریانان چه وعده هایی می دهید / خواهید داد؟</p>
	<h2>منابع کلیدی</h2>  <p>منابع کلیدی مورد نیاز کسب و کار شما برای ارائه آنچه ارزش اصلی کسب و کارتان است چیست؟ منابع کلیدی مورد نیاز کانال های بخش محصولات شما چه هستند؟ منابع کلیدی مورد نیاز شما برای ارتباط با مشتریان چه هستند؟ منابع کلیدی مورد نیاز شما برای ایجاد راه های کسب درآمد چه هستند؟ مزایا و امکاناتی که در اختیار دارید چه هستند؟ نیروی انسانی در اختیار شما چه تعداد و دارای چه</p>		<h2>کانال های ارتباطی</h2>  <p>دسترسی به گروه های مختلف مشتریان از طریق چه کانال های ارتباطی خواهد بود؟ در حال حاضر روش های دسترسی به مشتریان چه هستند؟ رابطه بین این روش ها و کانال های ارتباطی چگونه است؟ کدام روش بهتر نتیجه داده است؟ کدام روش از همه مقرون به صرفه تر است؟ این روش ها تا چه اندازه با نیاز و روال های مشتریان انطباق دارد؟</p>	
<h2>ساختار هزینه ها</h2>  <p>مهمترین هزینه های کسب و کارتان کدام ها هستند؟ گرانترین منابع کلیدی مورد نیاز کسب و کار شما کدامند؟ گرانترین فعالیت های کلیدی مورد نیاز کسب و کار شما کدامند؟ درصد سود ناخالص شما چقدر است؟ درصد سود خالص شما چقدر است؟ آیا از این میزان راضی هستید؟</p>		<h2>روال های کسب درآمد</h2>  <p>برای کدامیک از ارزش های ارائه شده توسط کسب و کار شما، مشتری واقعا حاضر خواهد شد پول بپردازد؟ فکر می کنید چقدر؟ برای چه محصولات یا خدماتی از کسب و کار شما مشتریان در حال حاضر پول می پردازند؟ چه مقدار؟ بیشتر ترجیح می دهند چگونه پرداخت کنند؟ هر کدام از مسیرهای درآمدسازی چند درصد از کل درآمد بدست آمده را تشکیل می دهند؟</p>		

بخش های مشتری (Customer Segments)



● مشتریان را براساس چه معیارهایی می توان تقسیم بندی نمود؟

○ نیاز های متفاوت

○ میزان سودآوری

○ نحوه دسترسی

○ شیوه های مختلف برقراری رابطه

بخش های مشتری (Customer Segments)



• چند نمونه از انواع مختلف مشتری

- بازار انبوه
- بازار گوشه ای
- بخش بندی شده
- متنوع
- بازار های چند وجهی

ارزش های پیشنهادی (Value Propositions)



- ارزش ایجاد شده، منافع ایجاد شده از محصول (کالا / خدمات) برای مشتری است.
- توانایی ایجاد ارزش استثنایی، دلیل اصلی مشتریان برای انتخاب یک شرکت به جای شرکت دیگر است.
- بعضی از ارزش های پیشنهادی نوآورانه بوده و پیشنهادی جدید، متمایز و جهشی محسوب می شوند. برخی هم ممکن است شبیه به پیشنهاد های کنونی بازار بوده اما دارای ویژگی ها و تمایزاتی اضافه بر آن ها باشند.

ارزش های پیشنهادی (Value Propositions)



• ارزش پیشنهادی چه می تواند باشد؟

- کاهش هزینه
- کاهش ریسک
- قابلیت دسترسی
- راحتی / قابلیت استفاده
- طراحی
- برند
- تازگی
- عملکرد
- سفارشی سازی
- انجام کامل کار
- قیمت پایین تر

کانال ها (Channels)



• کانال ها چه کارکردی دارند؟

- در مورد خدمات و کالاها آگاهی ایجاد می کنند.
- به مشتریان بالقوه در ارزیابی کالاها و خدمات یاری می رسانند.
- مشتریان را قادر به خرید می سازند.
- ارزش را به مشتریان انتقال می دهند.
- رضایت پس از فروش را از طریق پشتیبانی تضمین می کند.

کانال ها (Channels)



- شرکت ها برای دسترسی به مشتریان از کانال های اختصاصی خود، کانال های شرکا یا ترکیبی از این دو استفاده می کنند.
- استفاده از کانال های شرکا منجر به حاشیه سود پایین تری می شوند، اما این کانال ها امکان بهره گیری از نقاط قوت شریک را برای افزایش دسترسی و توسعه منافع شرکت فراهم می کنند.
- کانال های تحت مالکیت سازمان و به طور خاص کانال های مستقیم، حاشیه سود بالاتری دارند اما ممکن است راهبری و اداره آن ها پرهزینه باشد.

کانال ها (Channels)



- یک دسته بندی از کانال ها

- کانال ها اختصاصی شرکت

- مستقیم (مسئول فروش داخلی / وب سایت)

- غیر مستقیم (فروشگاه ها خرده فروش تحت تملک سازمان)

- کانال های شریک

- توزیع عمده فروشی / خرده فروشی / وب سایت تحت مالکیت شریک

ارتباط با مشتری (Customer Relationships)



• هدف از برقراری ارتباط با مشتری چیست؟

○ جذب مشتری

○ حفظ مشتری

○ افزایش میزان فروش

جریان های درآمدی (Revenue Streams)



- کسب و کارها باید:

- به دقت مشخص کنند که مشتریان برای چه ارزشی حاضرند پول پردازند.
- و پرداخت ها را به شیوه ای که مشتریان ترجیح می دهند بپذیرند.

- دو گروه درآمد وجود دارند:

- پرداخت های مشتریانی که تنها یک بار خرید انجام می دهند.
- پرداخت های مکرر برای محصولات، خدمات و یا پشتیبانی یا نگهداری پس از خرید

جریان های درآمدی (Revenue Streams)



• انواع خاص درآمد

○ فروش قطعی

○ اجاره دادن یا لیزینگ

○ حق خدمت یا استفاده

○ حق عضویت

○ حق امتیاز (اعطای مجوز)

○ هزینه های کارگزاری



جریان های درآمدی (Revenue Streams)



• ساز و کارهای قیمت گذاری

○ قیمت گذاری مقطوع

✦ فهرست قیمت

✦ براساس ویژگی محصول

✦ براساس بخش مشتری

✦ براساس مقدار

○ قیمت گذاری پویا

✦ مذاکره

✦ مدیریت بازده

✦ بازار آنی

✦ مزایده ها

فعالیت های کلیدی (Key Activities)



• مهمترین فعالیت هایی هستند که باید انجام شود تا مدل کسب و کار کارکردی مناسب داشته باشد.

○ ایجاد / تولید / طراحی

○ فروش / بازاریابی / تبلیغات

○ پشتیبانی

منابع کلیدی (Key Resources)



● کلی ترین نحوه دسته بندی منابع کدام است؟

○ فیزیکی

○ معنوی

○ انسانی

○ مالی

شرکای کلیدی (Key Partners)



• شرکای کلیدی چه کسانی/سازمان های هستند؟

○ تامین کنندگان

○ توزیع کنندگان

○ رقبا

○ شرکت های مکمل

○ سرمایه گذاران

○ حامیان

شرکای کلیدی (Key Partners)



• انواع مدل های مشارکت

- مشارکت مالی
- مشارکت بازرگانی
- مشارکت پژوهشی و فناوری
- مشارکت تجهیزاتی
- مشارکت پروژه ای
- مشارکت داوطلبانه

ساختار هزینه (Cost Structure)



- دستیابی به منابع کلیدی، انجام فعالیت های کلیدی، همکاری با شرکای کلیدی همگی منجر به ایجاد هزینه می شود. نقدینگی برای خلق و ارایه ارزش، حفظ روابط با مشتری و ایجاد درآمد ضروری است.

- صرفه اقتصادی ناشی از مقیاس («صرفه جویی به مقیاس» بدین معنی است که با افزایش سطح خروجی محصول تولیدی یا عرضه خدمات در یک شرکت، هزینه ها و متعاقب آن قیمت کالا یا خدمت کاهش می یابد. منظور از کلمه «مقیاس» تولید انبوه در کارخانجات تولیدی یک بازه زمانی خاص است.)

- صرفه اقتصادی ناشی از محدوده (صرفه جویی به محدوده شرایطی را نشان می دهد که میانگین بلندمدت و هزینه نهایی یک شرکت در تولید برخی کالاها و خدمات مکمل کاهش می یابد. صرفه جویی به محدوده بدان معنی است که تولید یک کالا هزینه تولید کالای مرتبط دیگر را کاهش می دهد. درست در مقابل صرفه جویی به مقیاس که در اثر افزایش حجم تولید اتفاق می افتد، صرفه جویی به محدوده در اثر تنوع محصول ایجاد می شود.

- هزینه جاری

- هزینه ثابت

- هزینه متغیر

منابع



• عنوان کتاب:

○ خلق مدل کسب و کار

• پدید آورندگان:

○ الکساندر اوستروالدر

○ ایو پیگنیور

• مترجمان:

○ غلامرضا توکلی و همکاران

• ناشر:

○ آریانا قلم

تعاریفی از استارتاپ

- ▶ پاول گراهام: استارتاپ شرکتی است که ساخته شده تا به سرعت رشد کند. **صرف** تازه تاسیس بودن هیچ شرکتی را استارتاپ نمی‌کند.
- ▶ دیو مک کلور: استارتاپ شرکتی است که درباره این سه سردرگم است: ۱- محصولش چیست، ۲- مشتریان آن که هستند. ۳- چگونه پول در بیاورد.
- ▶ اریک ریس کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) عبارتند از نهادهایی که توسط کارآفرینان به منظور کمک به خلق تولیدات و خدمات جدید، در شرایط عدم اطمینان فزاینده به وجود می‌آیند.
- ▶ استارت‌آپ‌ها را کسب و کارهایی در نظر می‌گیرد که دو ویژگی دارند. نخست این که معمولاً حول محور تکنولوژی شکل گرفته‌اند و دیگر این که پتانسیل رشد بالایی دارند (USSBA)
- ▶ استیو بلنک: سازمانی موقت که در جستجوی یک مدل کسب و کار قابل تکرار و مقیاس پذیر شکل گرفته است



نکته های کلیدی درباره‌ی ویژگی های استارت‌آپ

- ▶ نخست این که مجموعه‌های استارت‌آپی هنوز در وضعیت ابهام هستند و مدل کسب و کار خود را کشف نکرده‌اند. (هنوز دقیقاً نمی‌دانند محصول‌شان چیست و مشتریان‌شان چه کسانی هستند و چگونه قرار است با ارائه‌ی محصول به مشتریان خود، ارزش ایجاد کنند.)
- ▶ دومین ویژگی استارت‌آپ این است که شرکتهای استارت‌آپی به دنبال یک مدل تکرارپذیر (Repeatable Business Model) می‌گردند. یعنی مدلی که بتوانند به سادگی آن را تکرار و حتی از یک محصول به محصول دیگر توسعه دهند
- ▶ سومین ویژگی استارت‌آپها این است که مدل کسب و کار آنها مقیاس پذیر است (Scalable Business Model) یعنی همان کاری را که امروز مثلاً برای ۵۰ مشتری انجام می‌دهند، به صورت بالقوه بتوانند برای ۵۰۰۰ یا ۵۰۰۰۰۰ مشتری هم انجام دهند.

سرعت و میزان رشد

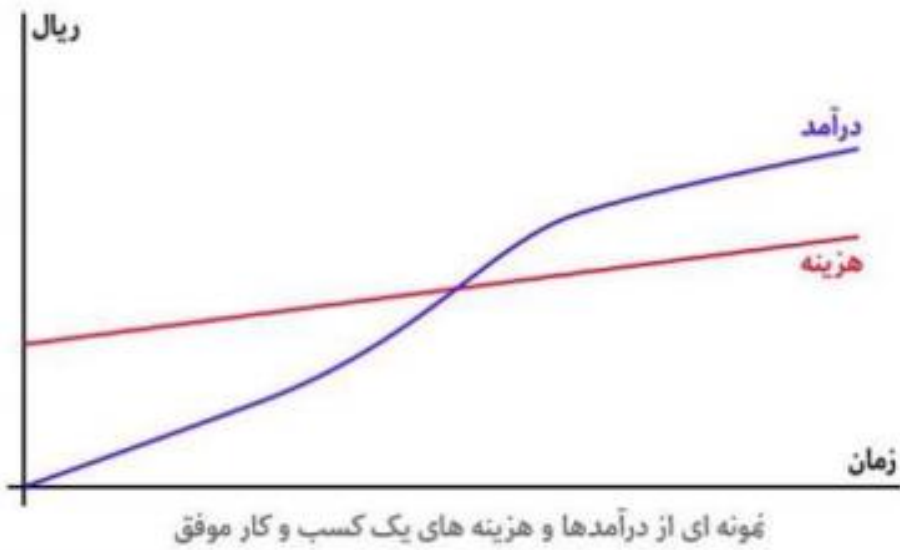
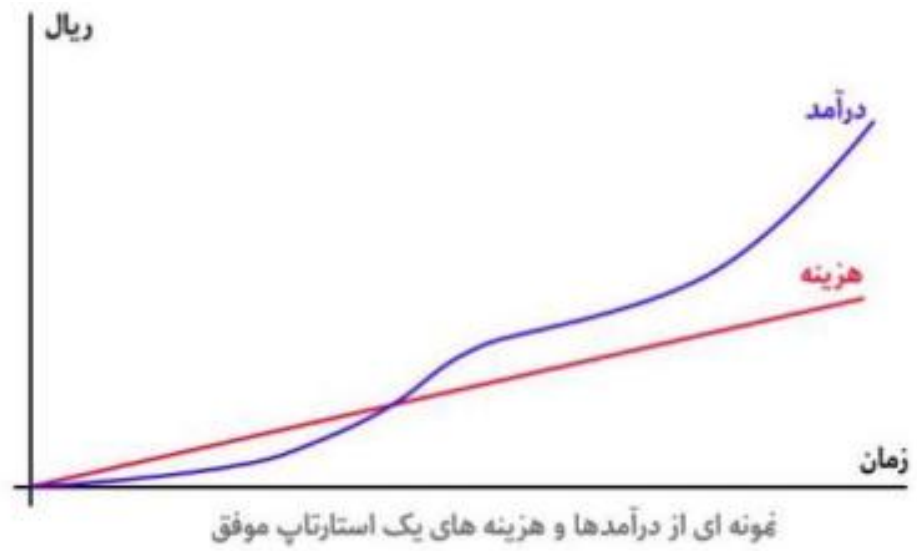
کسب و کار های کوچک

استارتاپ ها

رشد محدود

رشد بالا

رشد نجومی



از صفر تا ۳۰ میلیون کاربر را در ۲۴ ماه طی کرد، ارزشش یک میلیارد دلاری را از فیسبوک گرفت، ولی ۱۳ کارمند بیشتر نداشت.



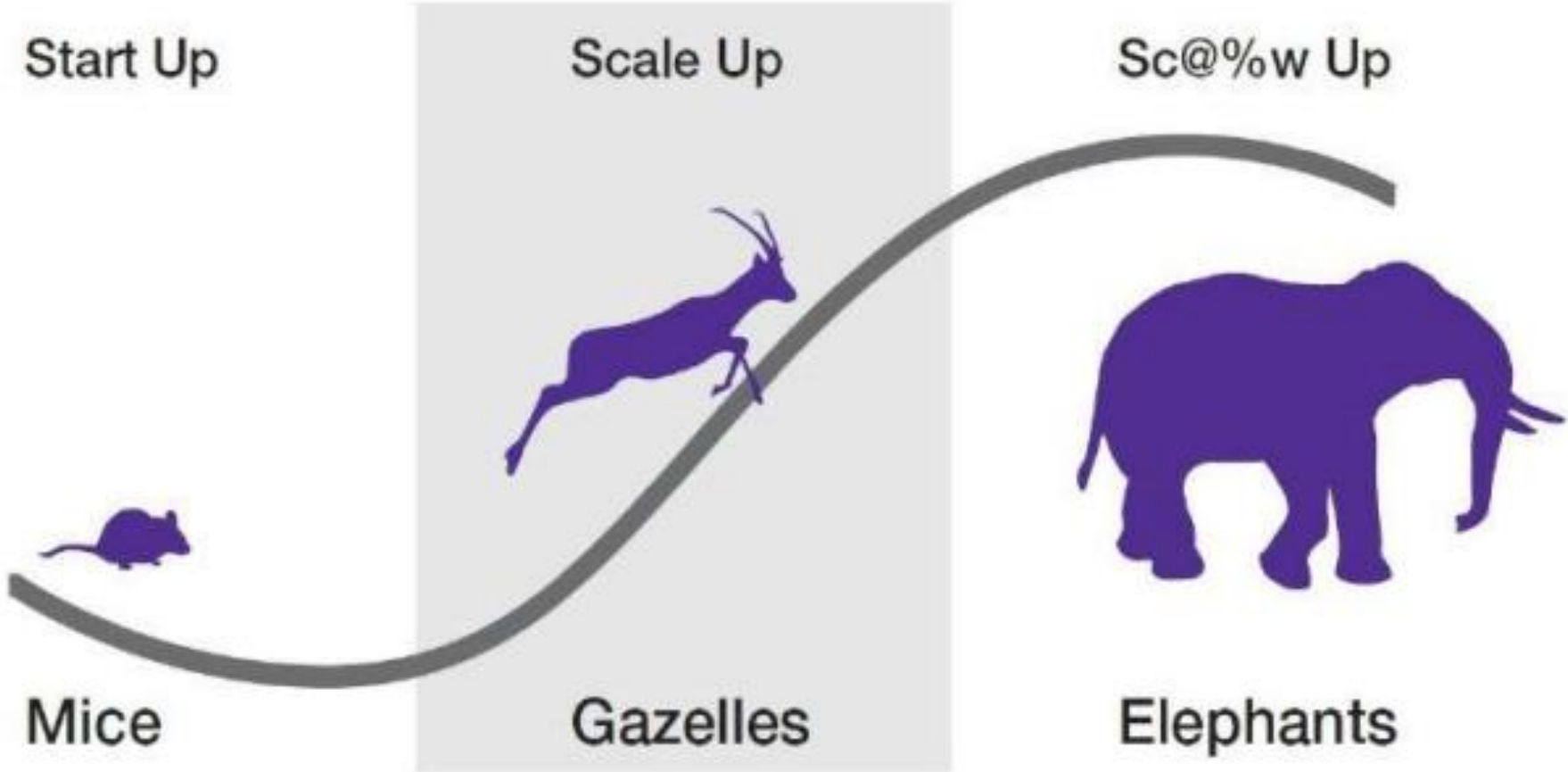
Instagram

استارتاپ واتس اپ، که ۴۵۰ میلیون کاربر جذب کرده بود، به قیمت ۱۳ میلیارد دلار فروخته شد و ۵۰ کارمند بیشتر نداشت.



WhatsApp

Life Cycle of Companies



گسترش

...

مرحله ۳



همخوانی محصول / بازار

..

مرحله ۲



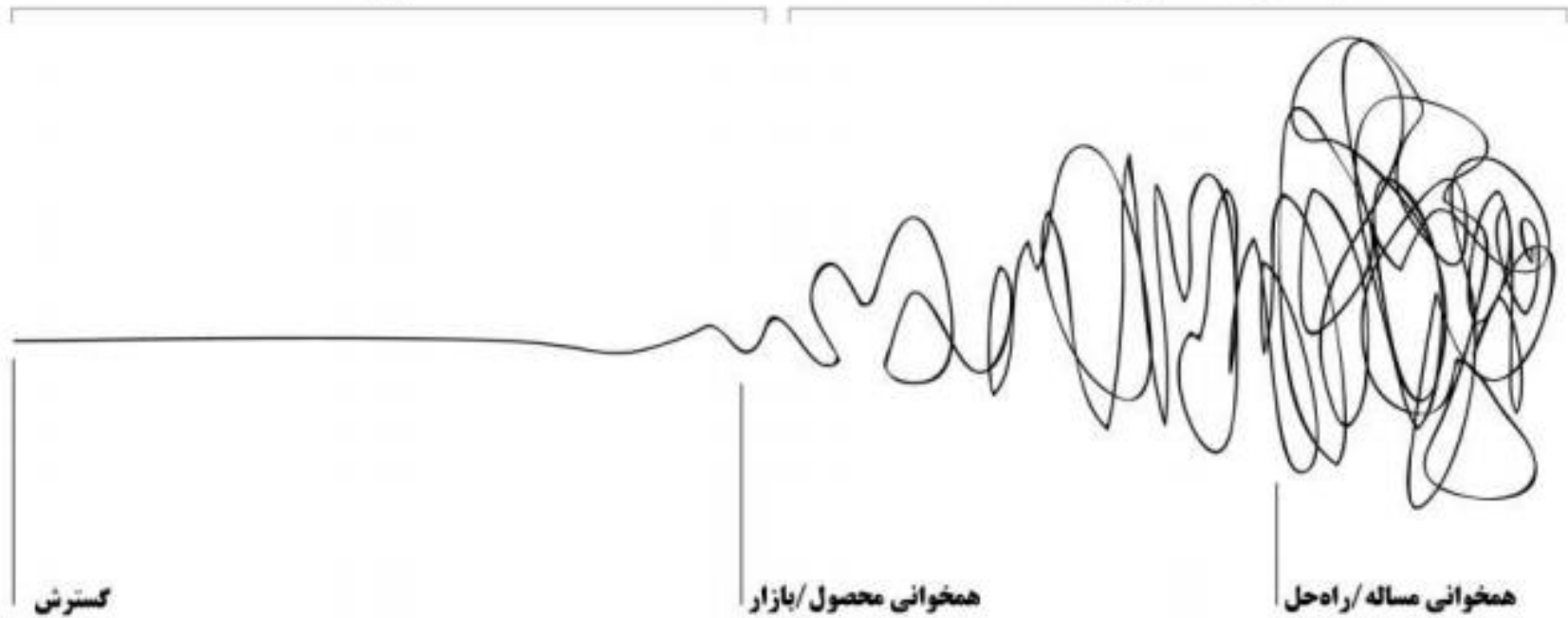
همخوانی مساله / راه حل

.

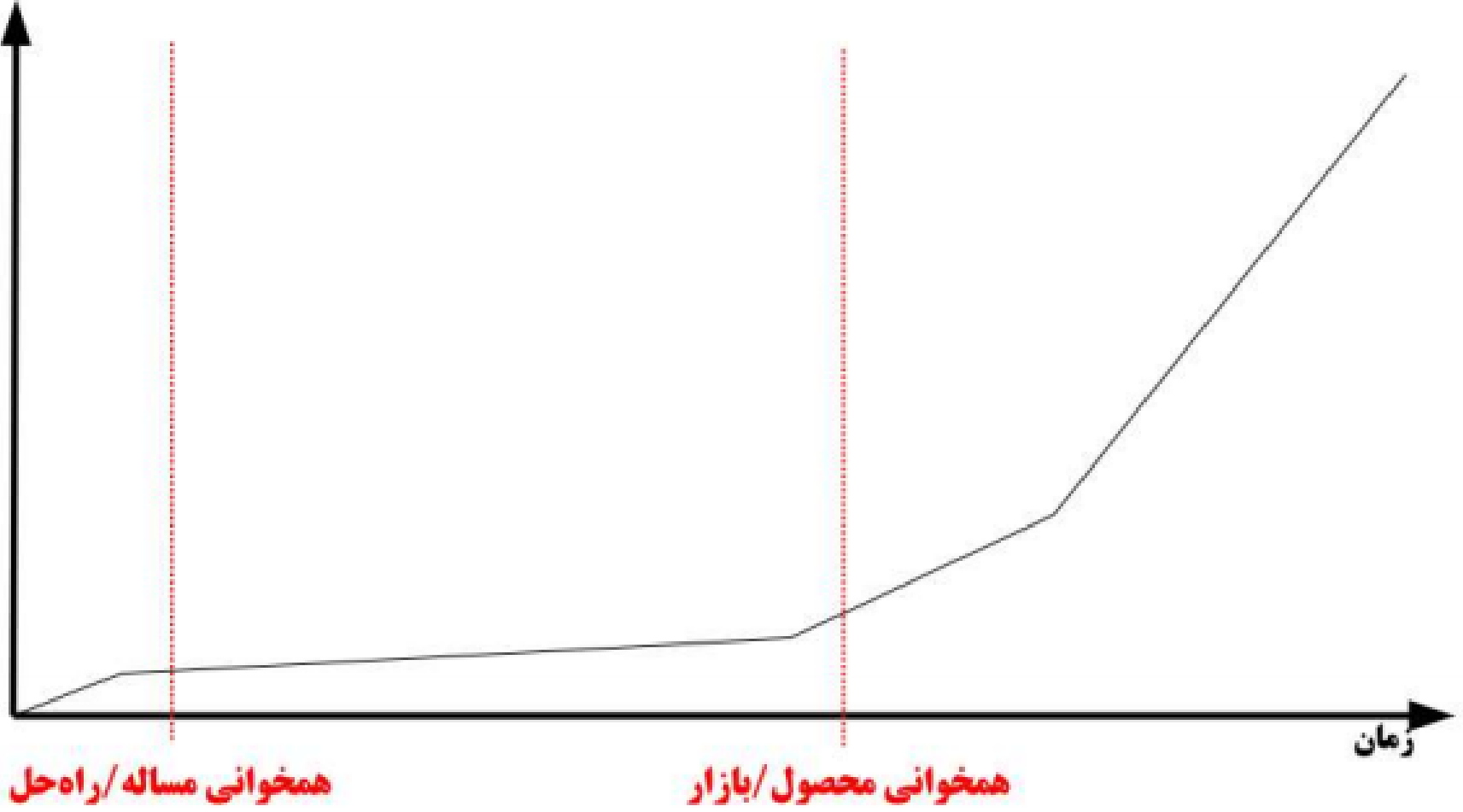
مرحله ۱

اجرا

عدم قطعیت \ تغییر \ جرخشها



استقبال / درآمد



زمان

همخوانی مساله / راه حل

همخوانی محصول / بازار

اجرا

جستجو



مرحله ۳



مرحله ۲



مرحله ۱

فرایند طرح ریزی کسب و کارهای نوپای نوآورانه



گام صفر

• ایده کسب و کار نوآورانه

- کارآفرین کاربر
- الگو برداری
- فشار تکنولوژی
- کشش بازار

• تیم موسس

- دانش و مهارت (فنی / مدیریتی / مالی / بازاری / اداری)
- وقت کافی
- تعهد
- مهارت کار تیمی
- انگیزه

گام اول

- مهمترین شرط لازم و کافی برای هر کسب و کار؟

• شناسایی طیف وسیعی از مشتریان بالقوه

• تقسیم بندی مشتریان

- معیارهای تقسیم بندی

• محدود سازی مشتریان

- معیارهای محدود سازی

➤ بودجه مشتری

➤ دسترسی به مشتری

➤ دلیل قانع کننده برای خرید

➤ امکان و توان تولید

➤ میزان رقابت

➤ انطباق با روحیه و ارزش های شما

➤ امکان ورود به سایر بازارها

گام دوم

- تحقیقات اولیه بازار و انتخاب فقط یک فرصت بازار

- خط مقدم ساحلی

- شناخت مشتریان و ویژگی های آن ها

- انتخاب و توصیف کاربرنما

- برآورد اندازه بازار

(تعداد مشتریان نهایی * سود ناشی از هر مشتری در سال)

- تصمیم گیری اولیه

- تعیین چرخه کامل محصول نزد مشتری

- اطلاع / انتخاب و تصمیم گیری / خرید و دریافت / استفاده و مصرف / ارزش ایجاد شده / پشتیبانی

- طراحی کلیات محصول

گام سوم

• شایستگی محوری و موقعیت رقابتی

• مدل درآمدی

- مدل درآمد مبتنی بر تبلیغ
- مدل درآمد مشارکتی (همکاری در فروش)
- مدل محصول رایگان با خدمات پولی (نصب، شخصی سازی، آموزش، پشتیبانی)
- مدل درآمد حق عضویت (آبونمان)
- مدل درآمد حق استفاده (اجاره)
- فروش کانال محور (یا مدل فروش غیر مستقیم از طریق نمایندگی)
- مدل فریمیم (خدمات پایه ای رایگان است، درخواست های اضافی و اقدامات بیشتر پولی)
- مدل درآمد مبتنی بر معامله (مستقیم)

• برآورد هزینه ها

• استرانژی قیمت گذاری

- قیمت گذاری براساس قیمت تمام شده (هزینه)
- قیمت گذاری بر اساس ارزش کالا در ذهن مشتری
- قیمت گذاری بر پایه شرایط بازار و رقبا






گام چهارم

تعریف حداقل محصول تجاری قابل پذیرش (MVP)

- MVP به محصولی گفته می‌شود که دارای حداقل ویژگی‌های لازم و کافی برای عرضه به مشتری باشد و هدف از ارائه آن، مشاهده بازخورد مشتری‌ها نسبت به محصول است. Minimum Viable Product.
- MVP با نمونه اولیه (Prototype) و نسخه نمایشی (Demo) متفاوت است.
 - نمونه اولیه، فناوری و امکان ساخت را اعتبار سنجی می‌نماید.
 - نسخه نمایشی، ویژگی‌ها، توانایی و امکانات محصول را نشان می‌دهد.

گام پنجم

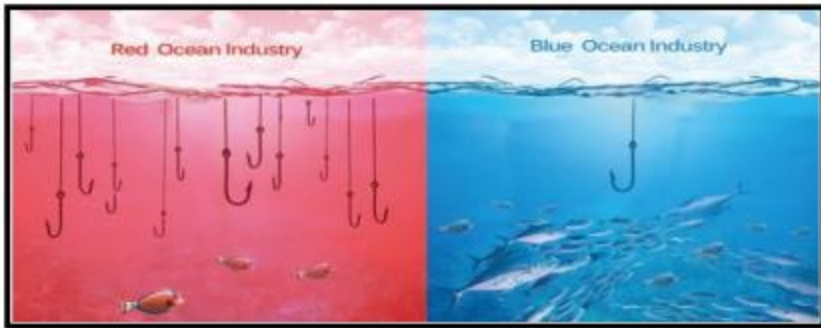
تدوین بوم کسب و کار

شرکای کلیدی 	فعالیت‌های کلیدی 	ارزش پیشنهادی 	ارتباط با مشتری 	بخش‌های مشتری 
	منابع کلیدی 		کانال‌ها 	
ساختار هزینه 		جریان‌های درآمدی 		

• تحلیل محیط رقابتی، الگوی پنج نیروی مایکل پورتر



رقبای فعلی (رقابت میان کسب و کارهای موجود)



• عوامل تعیین کننده در موقعیت رقابتی

- قیمت پایین
- کیفیت بالا
- کاربردهای بیشتر محصول
- خدمات قبل و پس از فروش
- شبکه بهتر توزیع
- قابلیت بیشتر در نوآوری
-

• عوامل تشدید کننده رقابت موجود

- رشد تقاضا و بازار
- هزینه خروج از بازار (موانع خروج)
- تعداد رقبا به ویژه شرکت های کوچک
- شبیه بودن توانایی ها و محصولات

رقبای جدید (تازه واردان بالقوه)

- عوامل تاثیر گذار بر نیروی رقبای جدید
 - موانع ورود
 - دسترسی مشکل به تکنولوژی و دانش های خاص
 - دسترسی مشکل به مواد اولیه و سایر نیازمندی ها
 - وفاداری مشتریان و گرایش آن ها به نشان های تجاری خاص
 - بازده مورد انتظار
 - واکنش رقبای موجود

جایگزین ها (تهدید محصولات جایگزین)

- عوامل تاثیر گذار بر نیروی جایگزین ها
 - قیمت کالای جایگزین
 - کیفیت کالای جایگزین
 - سهولت استفاده مشتری از کالای جایگزین

خریداران (قدرت چانه زنی خریداران)

- خریداران زمانی از قدرت چانه زنی برخوردارند که:
 - با قیمت کمتر قادر به خرید از رقبای دیگر باشند.
 - قابلیت لازم برای خرید از فروشنده دیگر را داشته باشند.
 - اطلاعات کافی از فروشنده را در اختیار داشته باشند.

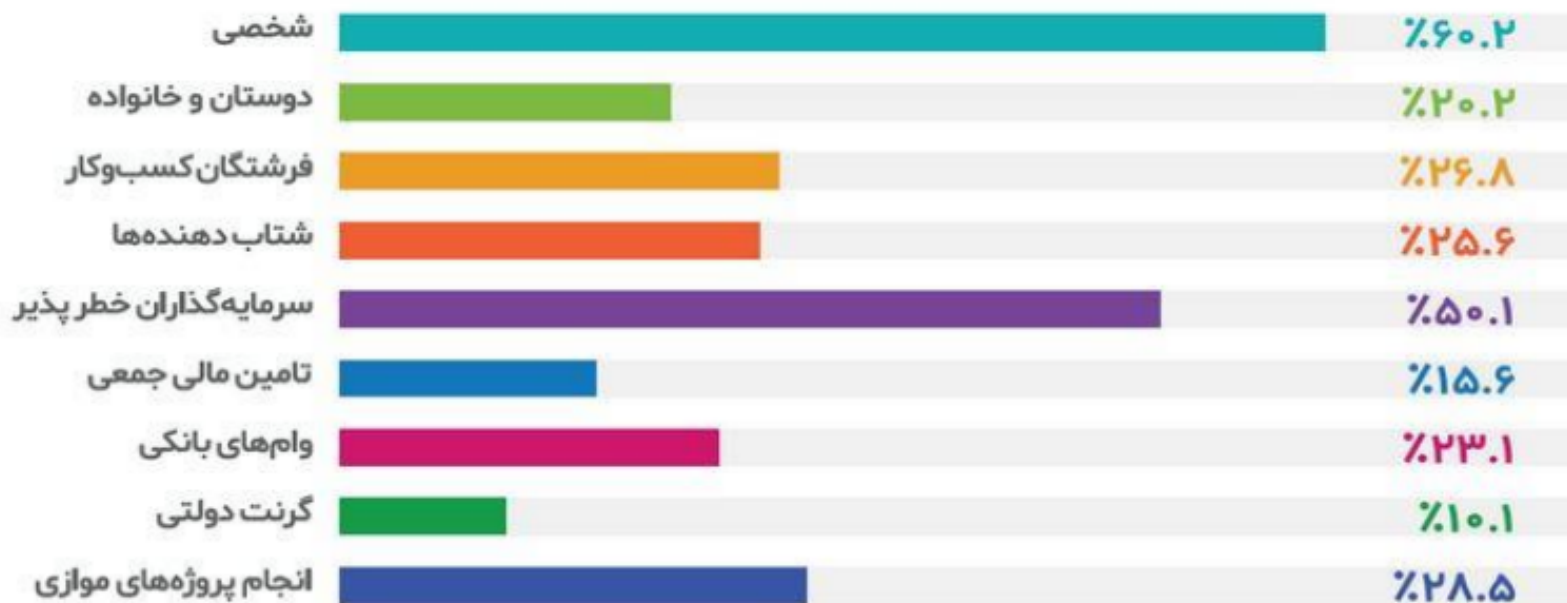
تامین کنندگان (قدرت چانه زنی تامین کنندگان)

- تامین کنندگان زمانی از قدرت چانه زنی برخوردارند که:
 - ماده اولیه که آن ها می سازند سهم مهمی از کسب و کار مشتری را به خود اختصاص دهد.
 - رفتن بنگاه مشتری به سمت تامین کنندگان دیگر مشکل یا پرهزینه باشد.
 - تقاضا برای محصولات تامین کنندگان زیاد باشد.
 - تامین کنندگان دارای جایگاه انحصاری باشند یا به غیر از آن ها تامین کننده دیگری وجود نداشته باشد.

گام هفتم تامین منابع مالی استارت‌آپ‌ها

- سرمایه شخصی
- دوستان و خانواده
- تیم‌سازی
- سرمایه‌گذاران فرشته (www.tanintec.com)
- تسهیلات نهادهای دولتی / نیمه دولتی
 - صندوق نوآوری و شکوفایی (www.inif.ir)
 - صندوق‌های پژوهش و فناوری (www.rtfunds.ir)
 - پارک‌های علم و فناوری / مراکز رشد (www.hstp.ir)
- تامین مالی جمعی (www.nikstarter.com) (www.mehrabane.ir)
- سرمایه‌گذاران خطرپذیر (www.irvc.ir)
- شتاب‌دهنده‌ها (www.dmondgroup.com) (www.aif.techpark.ir)
- مشتری عمده
- کسب و کارهای بزرگ
- وام‌دهندگان سنتی

روش‌های تامین مالی و افزایش سرمایه مورد نظر استارت‌آپ‌ها



شرکت های دانش بنیان



شرایط محصول (کالا/ خدمت/ فرایند و تجهیز) دانش بنیان

سطح فناوری

- به سختی قابل **کپی برداری** بوده و کسب آن از موانع اصلی ورود شرکت‌های دیگر به بازار باشد.
- نیازمند **تحقیق و توسعه** قابل توجه توسط تیم فنی خبره، برای کسب آن باشد.
- منجر به ایجاد **خواص یا کارکردهای پیچیده‌ای** در محصول شده باشد.

مرحله تولید

- کالاهای ارایه شده، باید در **حال تولید بوده یا حداقل در حد نمونه آزمایشگاهی** (با قابلیت بررسی فنی) ساخته شده باشند، همچنین خدمات، باید دارای اسناد فروش باشند.

طراحی مبتنی بر تحقیق و توسعه

- **طراحی اساسی و قابل توجه** مبتنی بر فعالیت‌های تحقیق و توسعه حداقل در یکی از موارد زیر:
 - طراحی زیرسیستم اصلی کالا و خدمت
 - طراحی یکپارچه‌سازی کالا و خدمت
 - طراحی فرآیند (یا تجهیزات) تولید کالا و خدمت، مشروط به پیچیده بودن این فرآیند (یا تجهیزات)

