

به نام خدا

درس: کارآفرینی

خلاصه

اعضای گروه: محمدرضا صاحب زاده-امیرحسین قدبیگی-علی کنتراتیچی-علی همت کار

عنوان: مشخص کنید که مشتریان تان واقعاً چه می خواهند

استارتاپ‌ها اغلب به این دلیل شکست می‌خورند که محصولی می‌سازند که نیازی به آن وجود ندارد، نه به دلیل ضعف فنی راه حل این مشکل استفاده از روش **استارتاپ ناب** است که با آزمایش‌های کوچک و سریع کمک می‌کند بفهمید مشتریان واقعاً چه می‌خواهند

برخلاف برنامه‌ریزی‌های دقیق و تغییرناپذیر، که در محیط ناپایدار استارتاپ‌ها معمولاً کارساز نیست، این روش شبیه رانندگی است با جهت مشخص شروع می‌کنید، اما می‌توانید در مواجهه با موانع به سرعت تغییر مسیر دهید

عنوان: حداقل محصول قابل ارائه را در زودترین زمان ممکن عرضه کنید

استارتاپ‌هایی که منتظر تکمیل محصول می‌مانند، معمولاً متوجه می‌شوند زمان زیادی را صرف ساخت چیزی کرده‌اند که مشتریان نیازی به آن ندارند.

اریک ریس، با تجربه شکست‌های مشابه، تأکید می‌کند که عرضه **حداقل محصول قابل ارائه** فرآیند یادگیری را آغاز کرده و با استفاده از بازخورد مشتریان، کمک می‌کند محصولی بسازید که واقعاً مورد نیاز باشد.

## عنوان: تجربه

شش ماه زمان صرف توسعه محصولی شد که با وجود کیفیت فنی عالی، به دلیل تحلیل اشتباه بازار، هیچ نتیجه‌ای نداشت. اگر این مدت در استراحت سپری می‌شد، تفاوتی ایجاد نمی‌کرد.

راه‌حل: استفاده از نمونه اولیه ساده، پیگیری رفتار مشتریان، دریافت هزینه از ابتدا، و اهداف کم‌سود به‌عنوان راه ورود. هرچند این روش‌ها می‌توانند مؤثر باشند، اما گاهی غیر اخلاقی به نظر می‌رسند.

## عنوان: بر معیارهای عملی تمرکز کنید، نه معیارهای گمراه‌کننده

معیارهای گمراه‌کننده ممکن است ظاهراً جذاب باشند، اما واقعیت کسب‌وکار را پنهان کرده و اعتماد کاذب ایجاد می‌کنند؛ مانند فروش زیاد بدون سود.

در مقابل، **معیارهای عملی** رفتار واقعی کاربران را بررسی می‌کنند و برای موفقیت حیاتی‌اند. به عنوان مثال، اندازه‌گیری نرخ تبدیل کاربران رایگان به پولی و تلاش برای بهبود آن، یک معیار عملی ارزشمند است.

## عنوان: چهار دلیل برای اینکه تجربه کردن بهتر از تحقیق کردن است

۱- مطالعات بازار و پیمایش‌ها دقیق نیستند (حرف و عمل مشتری‌ها یکی نیست و دقیقاً نمی‌دانند چه می‌خواهند)

۲- تجربه کردن سریع و ارزان است (به استارت‌آپ‌ها اجازه می‌دهد سریع از مشتری بازخورد بگیرند و جهت‌گیری درستی داشته باشند و از انجام کارهای اشتباه جلوگیری کنند)

۳- باز خورد مستقیم از مشتری ها بسیار ارزشمند است. (مشتری ها می توانند به شیوه ای گویا تر و بهتر نیازشان را مطرح کنند)

۴- تجربه اولین محصول است. (تجربه موفق میتواند نمونه اولیه یک محصول باشد که مشتریان پیشرو رو به خودش جذب کند)

## عنوان: فرضیه های رشد و ارزش در استارتاپ ها

برای موفقیت استارتاپ، دو فرضیه اصلی وجود دارد:

۱. فرضیه ارزش: آیا محصول یا خدمات برای مشتری ارزشمند است؟
۲. فرضیه رشد: محصول یا خدمات چگونه می تواند رشد و توسعه یابد؟

فرایند تجربه در استارتاپ ناب:

۱. آماده سازی: تدوین فرضیه های ارزش و رشد و تعیین معیارهای موفقیت یا شکست.
۲. آزمون: ایجاد و اجرای سریع آزمایش.
۳. اندازه گیری: جمع آوری داده ها و بازخوردها و ایجاد فرضیه های جدید بر اساس نتایج.

مثال ها:

### ۱. Zappos

- با دریافت موجودی کفش از مغازه ها و فروش آنلاین، فرضیه ها را آزمود.
- موفق به یادگیری مدیریت بازگشت سرمایه و حمایت مشتری شد.
- داده ها نشان دهنده موفقیت بود و استارتاپ با فروش ۱,۲ میلیارد دلاری به آمازون واگذار شد.

### ۲. گالری کلاک

- با فرض اینکه مشتری ها تمایل به ساخت آلبوم دارند، نمونه اولیه ایجاد شد.
- شکایات کاربران مطرح شد اما دو فرضیه تایید شدند.
- انتقادهای به تیم کمک کرد ایده های مشتری محور ایجاد و پیاده سازی کند.

## عنوان: چگونه بازخورد می‌تواند ۱۲,۷ میلیارد دلار درآمد ایجاد کند؟

در سال ۲۰۰۴، سه دانشجو فیسبوک را ایجاد کردند. این شبکه اجتماعی ابتدا ۵۰ هزار کاربر جذب کرد که درآمدی حدود ۵۰۰ هزار دلار داشت. اما در کمتر از یک سال، درآمد فیسبوک به ۱۲,۷ میلیارد دلار رسید.

### راز موفقیت فیسبوک:

۱. **تعامل بالا:** بیشتر کاربران روزانه به پلتفرم مراجعه می‌کردند.
۲. **گسترش ویروسی:** در کمتر از یک ماه، ۷۵٪ دانشجویان هاروارد به فیسبوک پیوستند.
۳. **بدون تبلیغات گسترده:** این رشد بدون تبلیغات عمده رخ داد.

## عنوان: ۳ موتور رشد به گفته اریک رایس

- ۱- انتشار ویروس: زمانی که کاربران محصول شما را به صورت یک به یک و یا چهره به چهره به دیگران معرفی میکنند.
- ۲- رشد از طریق تبلیغات: بسیاری از کسب و کارها و استارت‌آپ‌ها با تبلیغات بسیار زیاد، و هزینه‌های سنگین سعی در رشد کسب و کار خود دارند. اما باید حواسمان باشد موقع تبلیغات به ازای هر مقدار هزینه‌ای که انجام میشود باید چند درصد از رشد سالیانه فروش بیشتر باشد در غیر این صورت تبلیغات جواب گو نخواهد بود.
- ۳- مشتریان همیشگی و دائمی. ارائه خدمات بهتر و بیشتر برای مشتریانی که خرید هایشان را از کسب و کار ما انجام میدهند. از جمله میتوان به دادن اشتراک برای گرفتن تخفیف، یا ارسال رایگان و .. اشاره کرد

## عنوان: ۵ قدم اریک رایس (دید کلی)

۱. **چشم‌انداز:**  
با تحلیل تجربه کاربران، محصولی تولید کنید که نیازهای مختلف جامعه هدف را ترکیب کند، مانند ادغام ژانرهای فکری و جنگی در بازی‌سازی برای افزایش فروش.

## ۲. فرضیات اساسی:

از بازخورد مشتریان و نقدهای صادقانه برای جهت‌دهی درست استفاده کنید تا با کمترین هزینه و زمان محصولی مطابق نیاز مشتری بسازید.

## ۳. نمونه اولیه:

- ایجاد وبسایت کوچک برای فروش محصول.
- یا آماده‌سازی پیش‌نمایش و پیش‌فروش برای سنجش استقبال مشتریان.

## ۴. ارائه به جامعه هدف کوچک:

محصول را از طریق ویدیوهای کوتاه تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی معرفی کنید و با بررسی بازخوردها و سفارش‌ها، نیاز بازار را ارزیابی کنید.

## ۵. تصمیم‌گیری:

بر اساس بازخوردها، محصول یا فرضیات اولیه را اصلاح کنید و این چرخه را تکرار کنید تا به استانداردها و فروش مطلوب برسید.