

گسٹرشن مدل کسب و کار

از فرضیات تا واقعیات



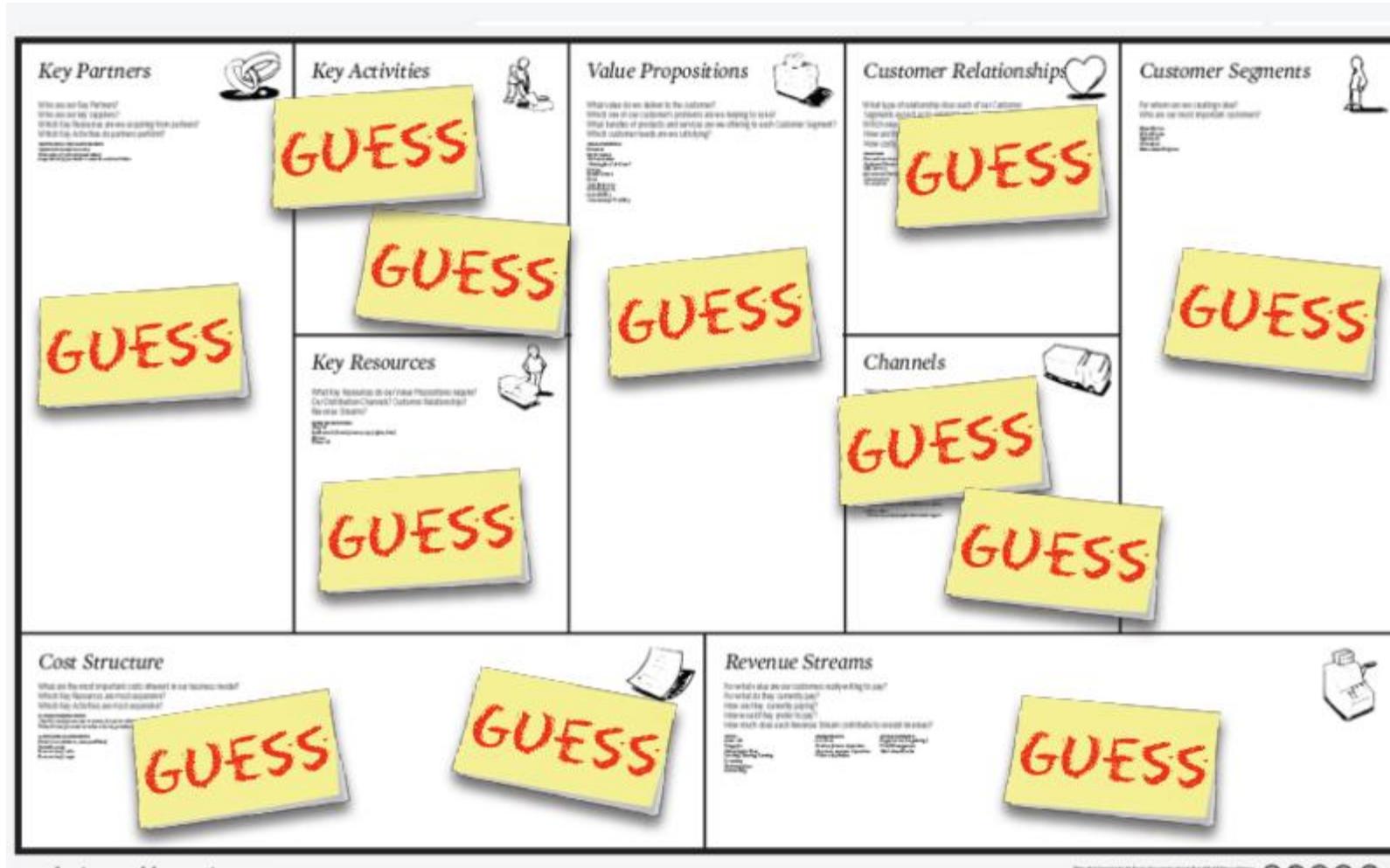
مهدی ناصری

یک مدل کسب و کار شاید روی کاغذ بسیار عالی به نظر
بیاید...



ولی بیاید صادق
باشیم که...

فقط مجموعه‌ای از فرضیات است

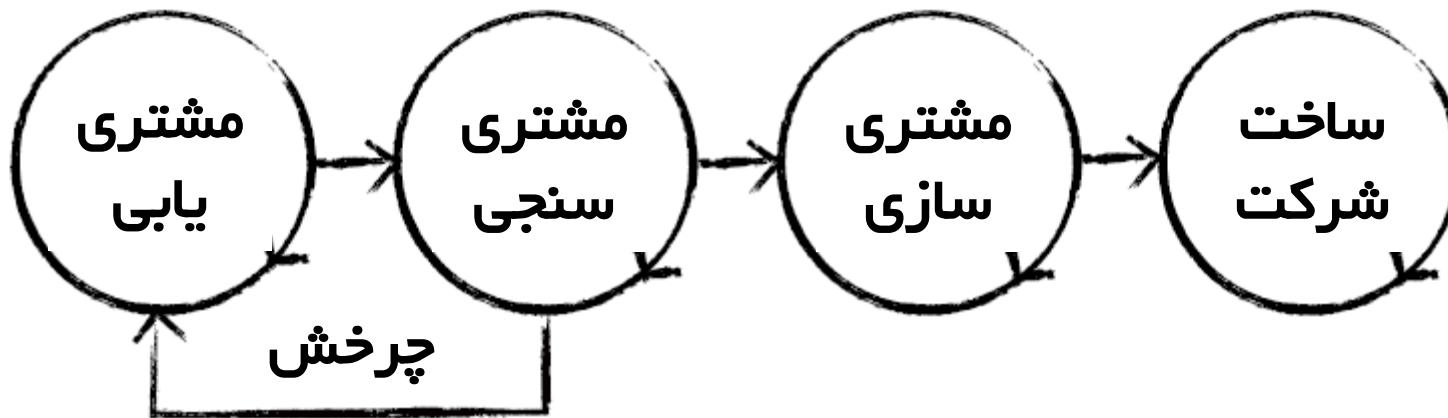


بنابراین شما باید از ساختمان بیرون زده...



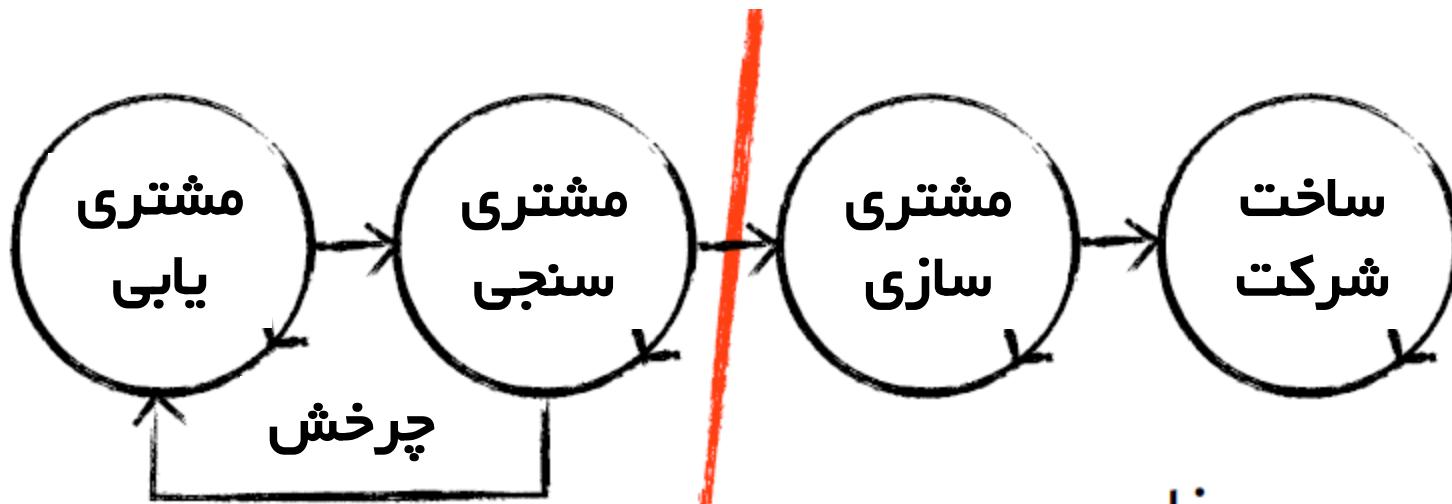
و فرضیات خود را (با مشتری) ارزیابی کنید.

فرایند سنجش مدل کسب و کار را

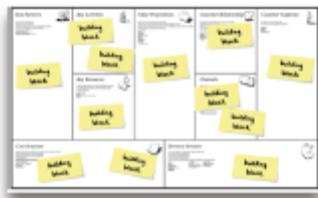


گسترش مشتری
گویند

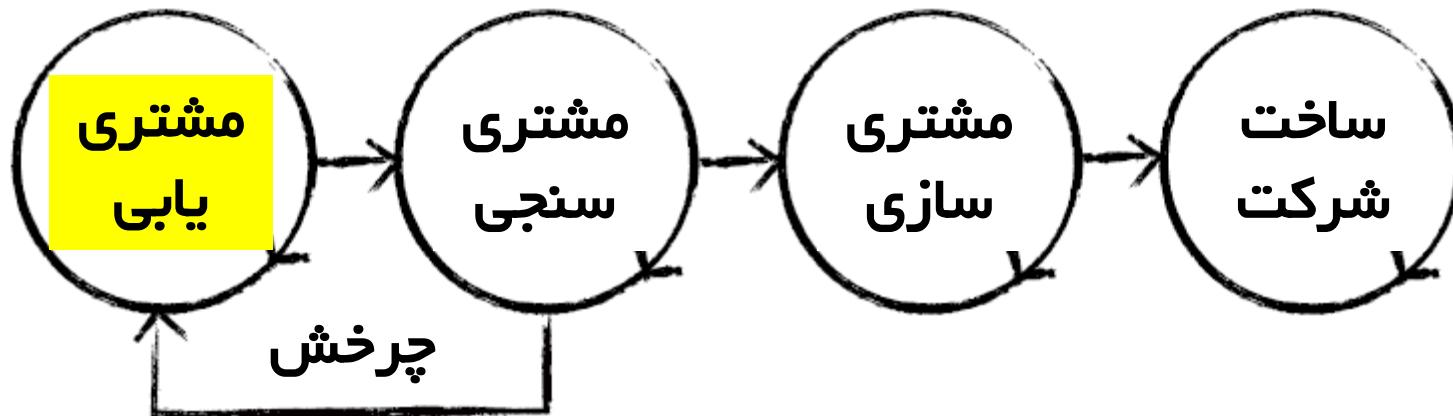
دو مرحله متفاوت دارد...



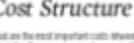
و با مشتری‌یابی شروع می‌شود



همه فرضها را
پسنجید



سنجش فرضیات

| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| <p>Key Partners</p>  <p>What are our Key Partners? Who are our key suppliers? Who are our partners that are acquiring from us? Who are our partners performing?</p> <p>channel (customer) (problem)</p> | <p>Key Activities</p>  <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Do we have the right Customer Relationships? What are our processes?</p> | <p>Value Propositions</p>  <p>What value does delivery to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundle of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> <p>product market type competition</p> | <p>Customer Relationships</p>  <p>What type of relationship does each of our Customer Segments have with the rest of our business model? How can we best interact with the rest of our business model? demand creation</p> | <p>Customer Segments</p>  <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers? What are their needs? What are their challenges?</p> <p>problem customer user payer</p> |
| <p>Cost Structure</p>  <p>What are the most important costs involved in our business model? What are our fixed costs? What are our variable costs? Which key activities are most expensive?</p> | <p>Revenue Streams</p>  <p>How do we get paid for what we offer? What are our revenue streams? What are our revenue models?</p> <p>validate business model</p> | <p>pricing model</p>  | | |

و برای این کار شما نیازمند یک...

و برای این کار شما نیازمند یک...

تیم گسترش مشتری
ویژه و چاپک هستید

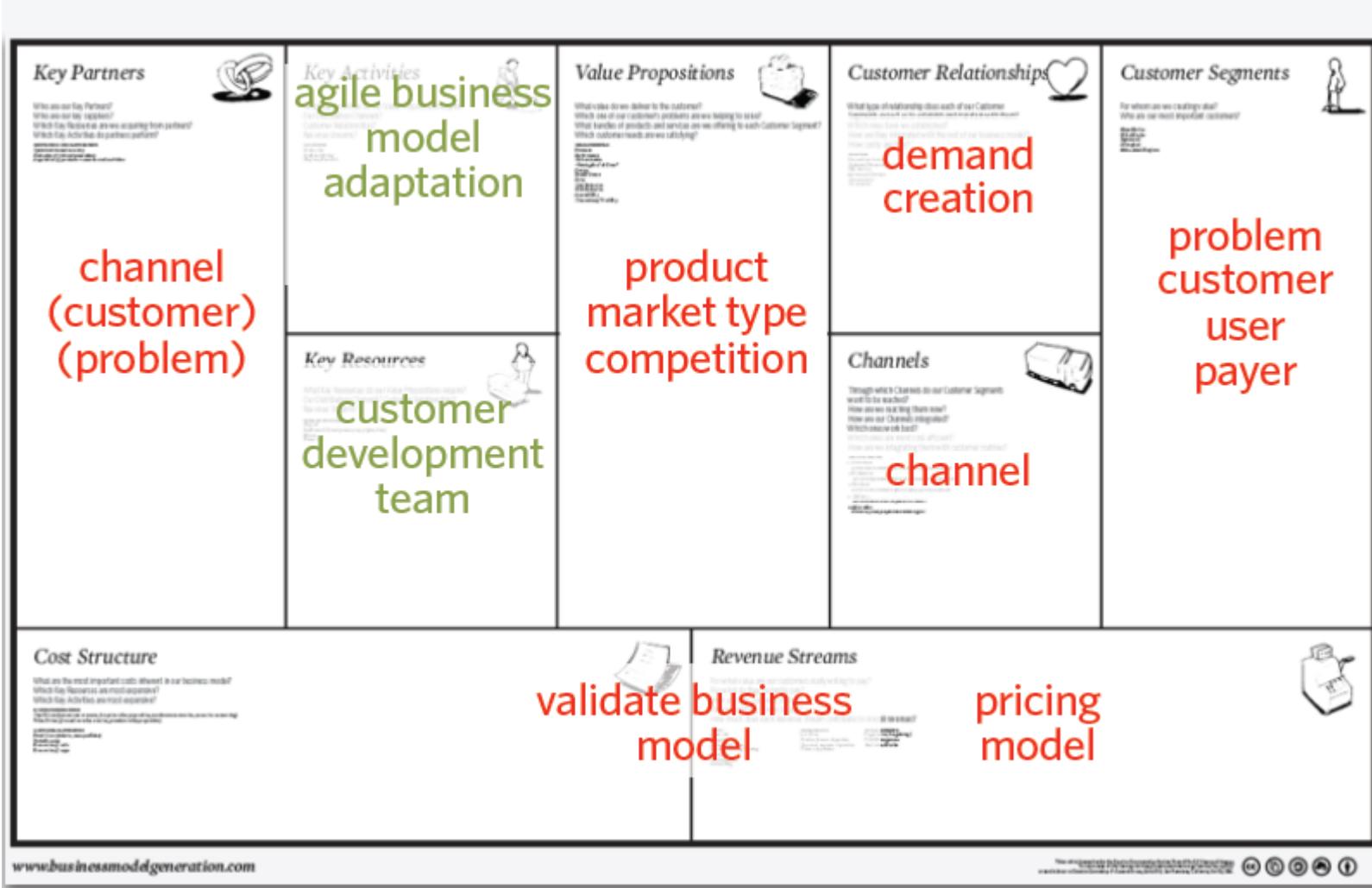


تیمی که ...

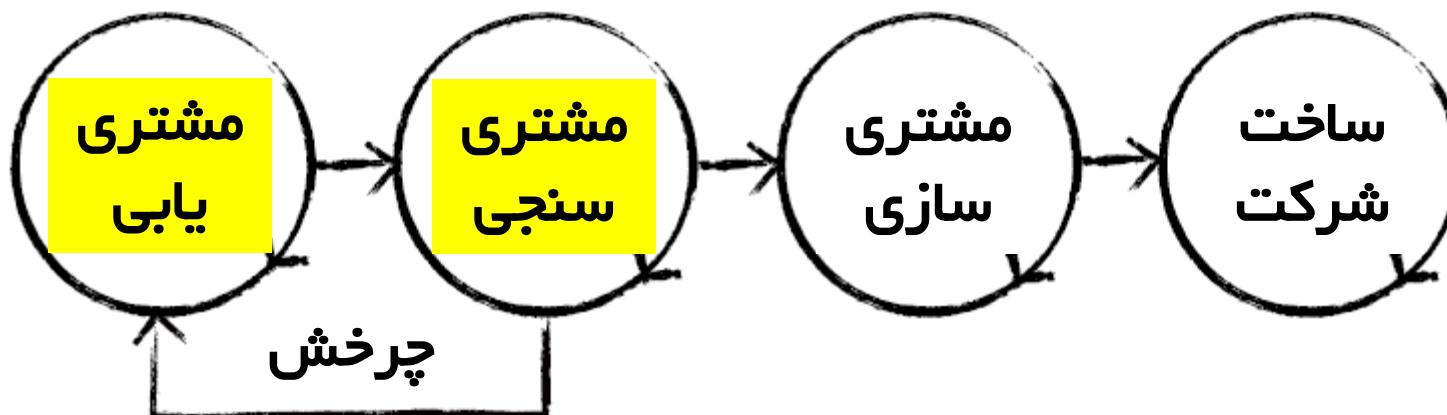
از ساختمان بزند
بیرون...



و فرضیات را سنجیده و بیبود دهد

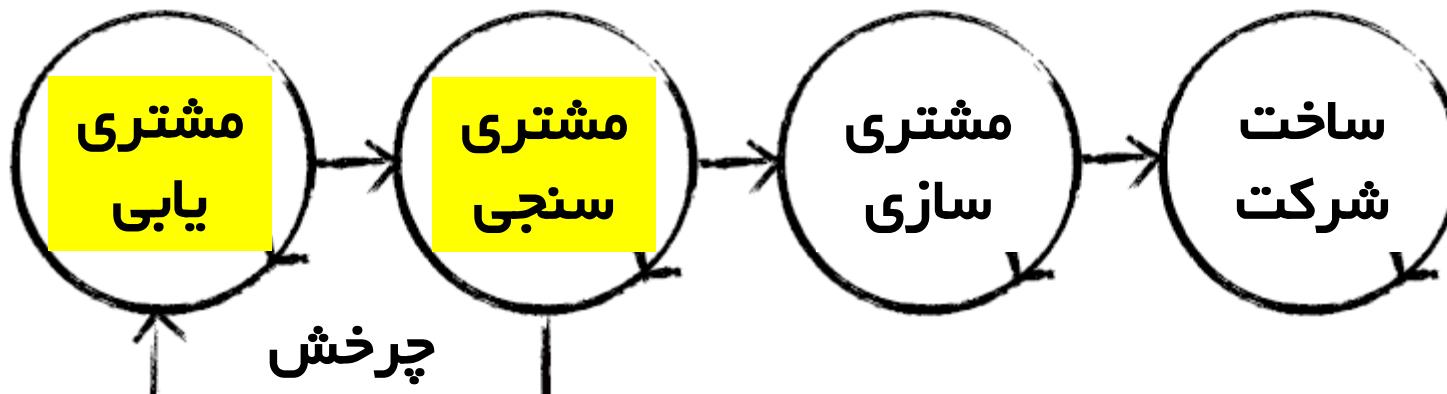


شما باید مدل کسب و کار را با واقعیات سازگار کنید
مادامی که بتوانید اثبات کنید که درست کار می‌کند



بے این فرائند سازگاری، چرخش می گویند

به این فرایند سازگاری، چرخش می‌گویند



تکرار کنید تا
اثبات شود

بنابراین آیا هیچ اثبات مبتنی بر واقعیتی دارد؟



اگر بله...

پس شما فرایند جستجو
را به اتمام رسانده‌اید

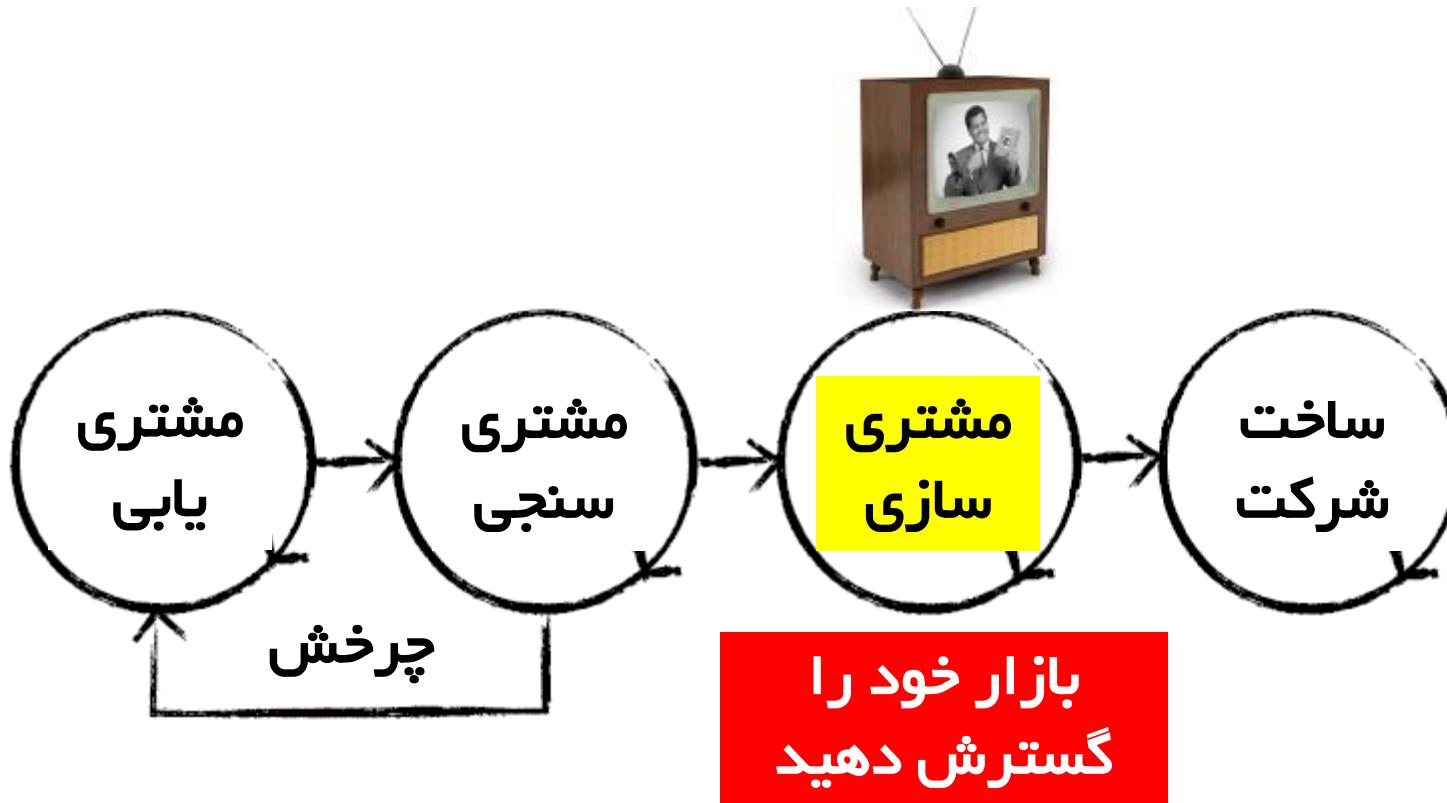


پس هرگز فراموش نکنید...

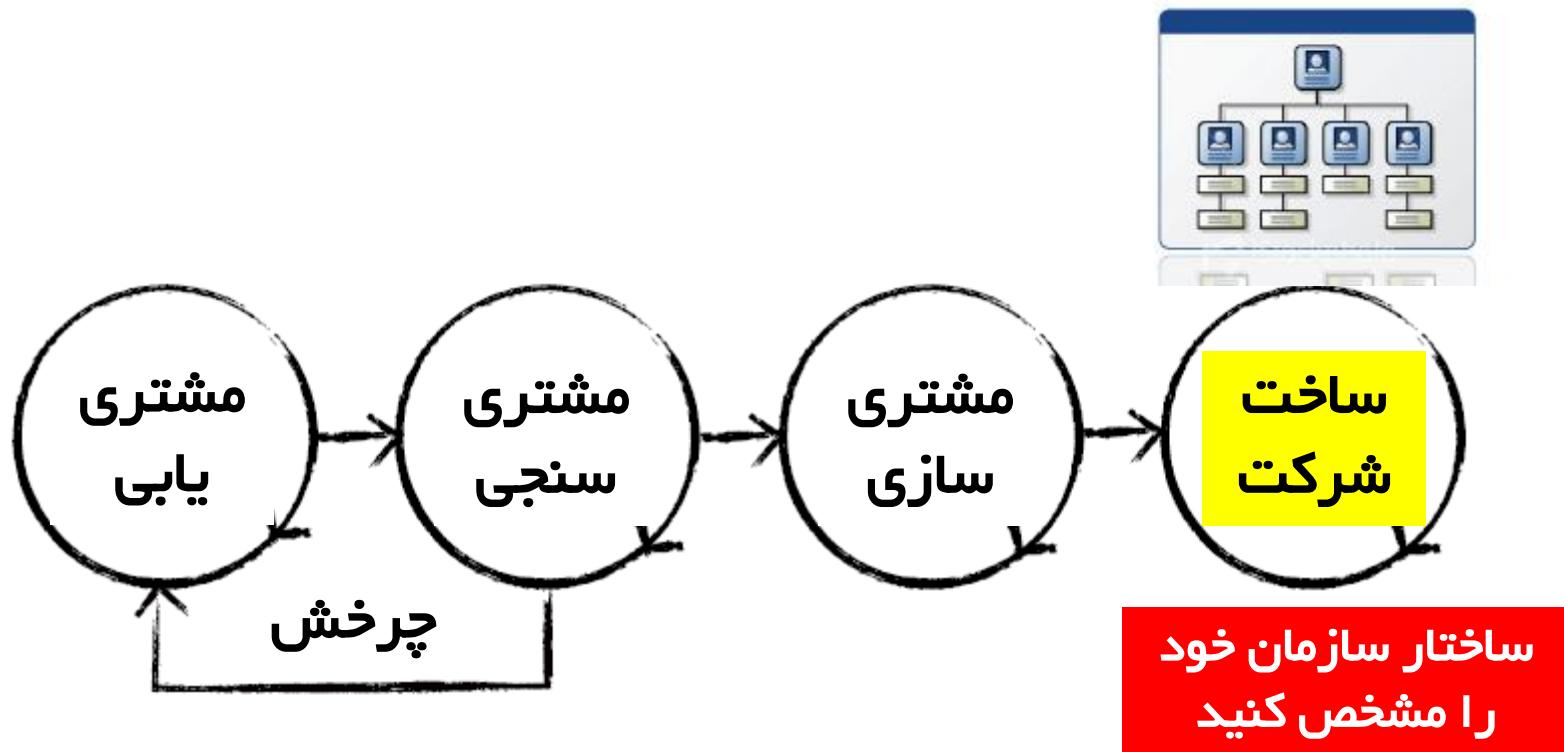
مادامی که مدل کسب و کار خود
را اثبات نکرده‌اید، شرکت خود
را نسازید



تنها بعد از آن...



و بعد...



وال آس...

چلو نه
مدل کتب و خود
را ایجاد کنیم؟





فرایند تست
مدل کسب و کار

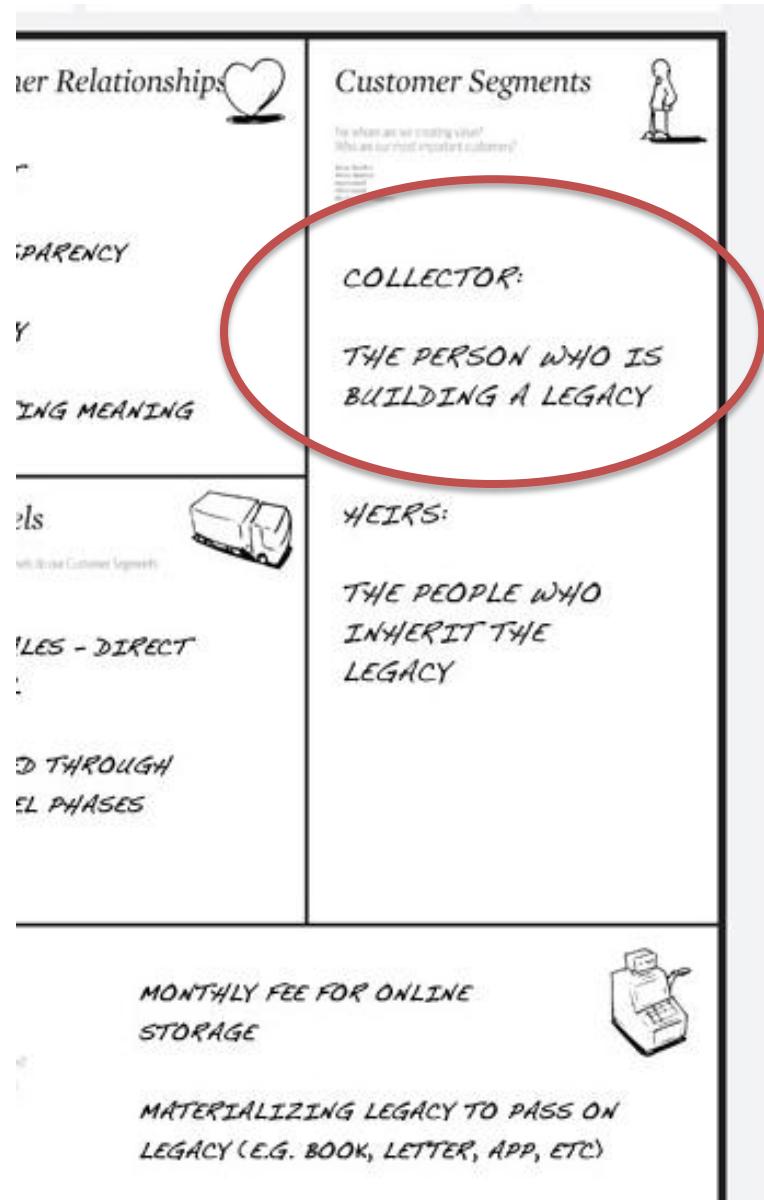
۱. شناسایی

خطرات عوامل نامعین عوامل ناشناخته

| | | | | |
|---|---|---|--|--|
| <p>Key Partners</p>  <p>Who are our partners? Who are our suppliers? Which key resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> | <p>Key Activities</p>  <p>What Key Activities does our Value Proposition require? Our Distribution Channel?</p> <p>WEBSITE IS MAIN PLATFORM:</p> <p>WORKING IN WEB STANDARDS</p> | <p>Value Propositions</p>  <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> | <p>Customer Relationships</p>  <p>TRUST</p> <p>TRANSPARENCY</p> <p>SAFETY</p> <p>CREATING MEANING</p> | <p>Customer Segments</p>  <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p>COLLECTOR: <i>THE PERSON WHO IS BUILDING A LEGACY</i></p> |
| <p>SOCIAL NETWORKS</p> <p>LOCATION BASED NETWORKS</p> | <p>PLATFORM MANAGEMENT</p> <p>SERVICE PROVISIONING</p> <p>PLATFORM PROMOTION</p> | <p>DATA STORAGE - A SPACE WHERE ALL PERSONAL DIGITAL DATA CAN LIVE</p> <p>ACCESSIBILITY - EVEN OVER A LONG PERIOD OF TIME THE DATA IS ACCESSIBLE ON AS MANY DEVICES AS POSSIBLE</p> | <p>Channels</p>  <p>Through which Channels do we reach our customer?</p> <p>WEB SALES - DIRECT CHANNEL</p> <p>REACHED THROUGH CHANNEL PHASES</p> | <p>HEIRS: <i>THE PEOPLE WHO INHERIT THE LEGACY</i></p> |
| <p>Key Resources</p>  <p>What key Resources does our Value Proposition require? Our Distribution Channel? Customer Relationship? Our Value Proposition?</p> <p>ONLINE STORAGE (SERVER)</p> <p>SECURITY SYSTEM</p> | | | | |
| <p>Cost Structure</p>  <p>What are the most important costs inherent in our Business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p>VALUE DRIVEN</p> | <p>Revenue Streams</p>  <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How much do they currently earn? How much would they be willing to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenue?</p> <p>MONTHLY FEE FOR ONLINE STORAGE</p> <p>MATERIALIZING LEGACY TO PASS ON LEGACY (E.G. BOOK, LETTER, APP, ETC)</p> | | |  |

۱. انتخاب

یک مورد
در هر زمان



۳. بیان

چه چیزی می‌خواهد بفهمید؟

COLLECTOR:

*THE PERSON WHO IS
BUILDING A LEGACY*

آیا این یک بخش
مشتری قابل
شناسایی است؟

۴. چارچوب‌دهی

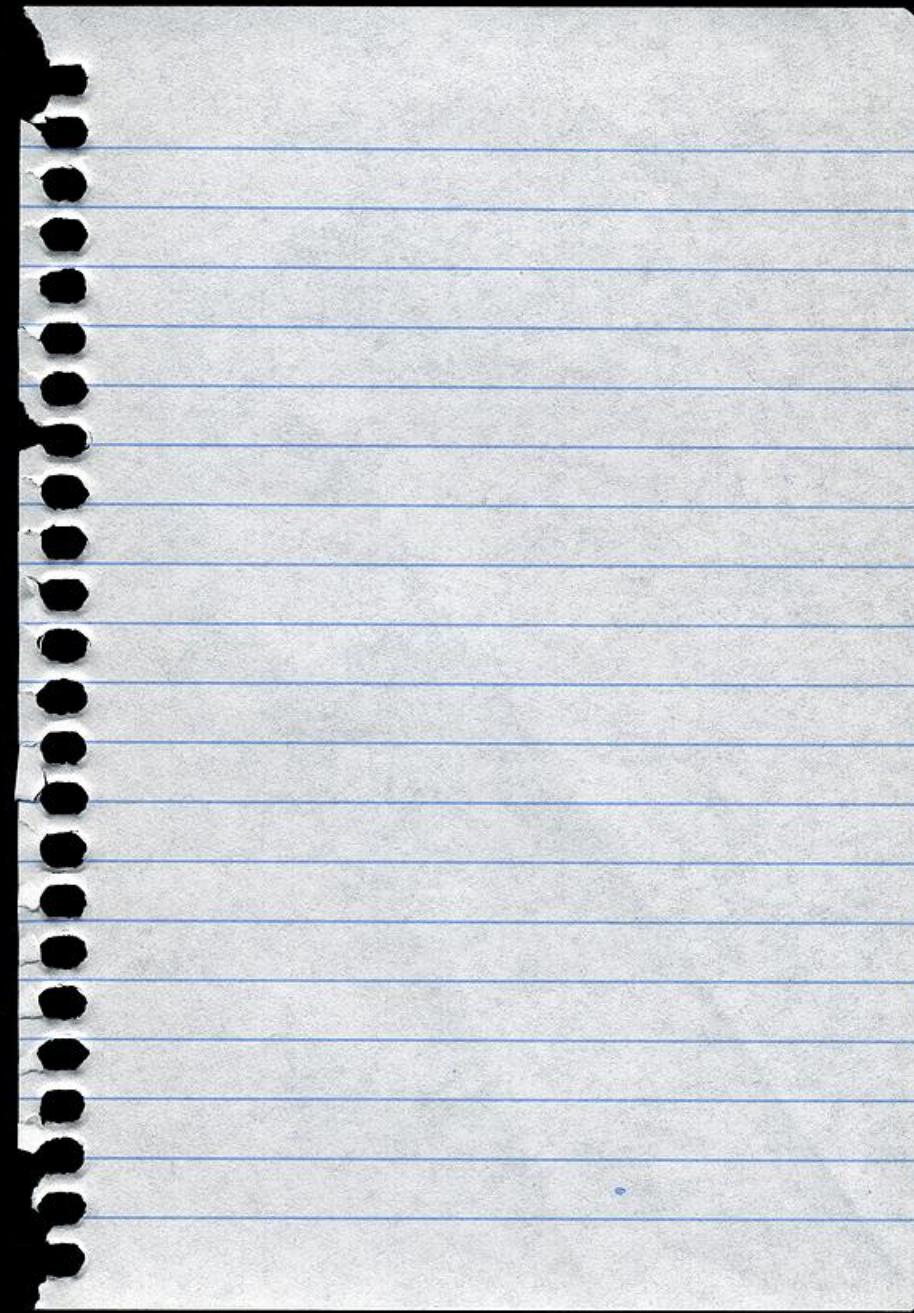
به فرضیات‌تان



ما معتقد‌یم که مجموعه‌داران را می‌توانیم با استفاده از اشتاینری به جمع می‌کنند از هم جدا ننمی‌شوند.

۵. طراحی

پک آزمایش



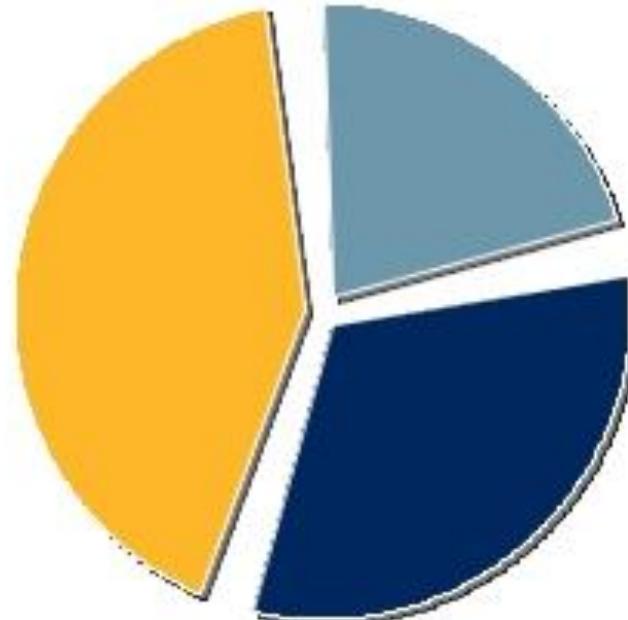
۶. اجرا

آزمایش



۷. اندازه‌گیری

نتایج



Customer Relationships

?

TRANSPARENCY

Y

INCUBATING

-

DIRECT

THROUGH
EL PHASES

Customer Segments

For whom are we creating value?
Who are our most important customers?



COLLECTOR:

THE PERSON WHO IS
BUILDING A LEGACY

HEIRS:

THE PEOPLE WHO
INHERIT THE
LEGACY



MONTHLY FEE FOR ONLINE
STORAGE

MATERIALIZING LEGACY TO PASS ON
LEGACY (E.G. BOOK, LETTER, APP, ETC)

یکی از تکنیک‌های اثبات فرضیه‌ها...



یکی از تکنیک‌های اثبات فرضیه‌ها...

ساخت

کمترین محصول پذیرفتنی

است

Minimum Viable Product



یکی از تکنیک‌های اثبات فرضیه‌ها...

ساخت
کمترین محصول پذیرفتنی
است

Minimum Viable Product

کمینه محصول پذیرفتنی، نسخه‌ای از محصول جدید است که به تیم اجازه می‌دهد تا بیشترین میزان «یادگیری معتبر» درباره مشتریان را با کمترین تلاش به دست آورند

اریک رایز



یکی از تکنیک‌های اثبات فرضیه‌ها...

ساخت
کمترین محصول پذیرفتنی
است

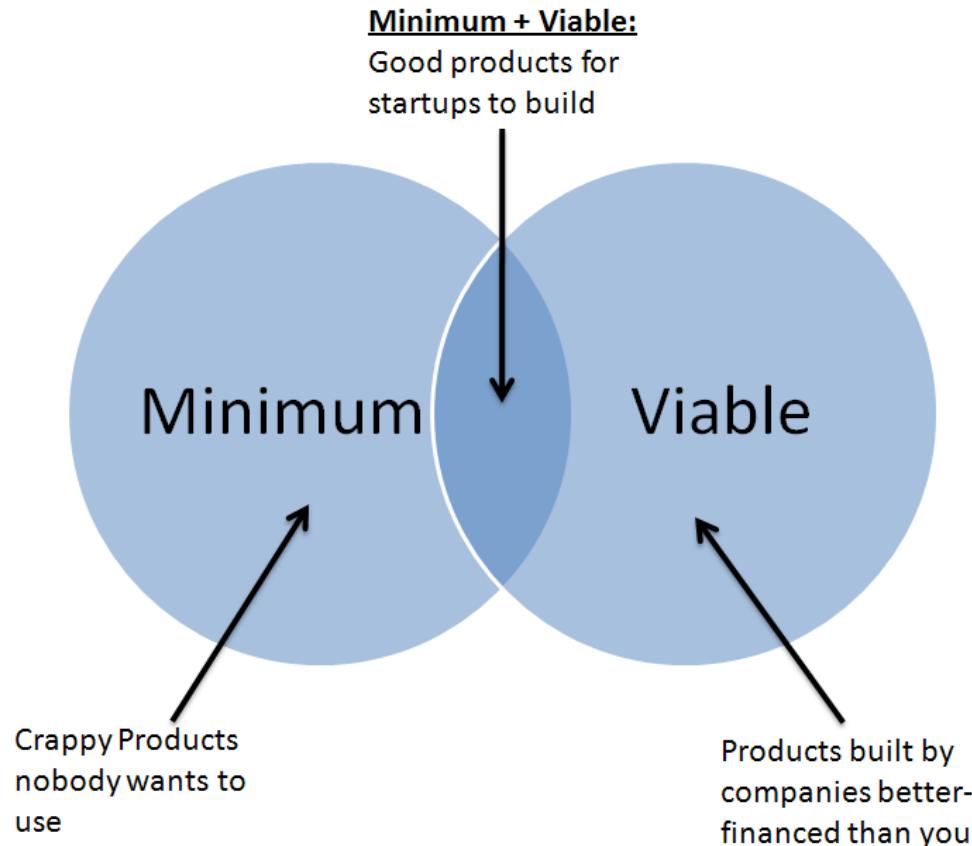
Minimum Viable Product

به همین دلیل است که کارآفرینی در استارت‌اپ در واقع مجموعه‌ای از mvp هاست که هر کدام طراحی شده‌اند تا به یک پرسش (فرضیه) مشخص پاسخ دهند.

اریک رایز



سنجش درست بازار با استفاده از mvp



هدف از mvp کسب درآمد نیست...



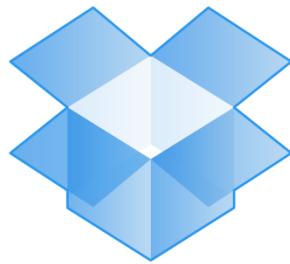
هدف از mvp کسب درآمد نیست...



هدف
یادگیری
است

داستان‌های شگفت‌انگیز از mvp‌ها

Dropbox.com



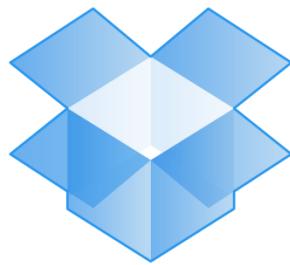
Dropbox



داستان‌های شگفت‌انگیز از mvp‌ها

Dropbox.com

یک ویدئو ۳ دقیقه‌ای



Dropbox

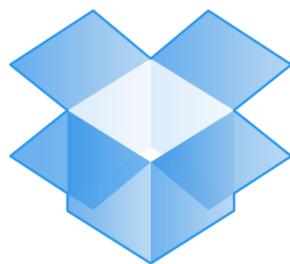


داستان‌های شگفت‌انگیز از mvp‌ها

Dropbox.com

یک ویدئو ۳ دقیقه‌ای

بدون کدنویسی



Dropbox



داستان‌های شگفت‌انگیز از mvp‌ها

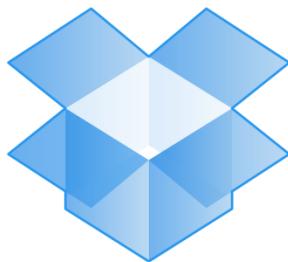
Dropbox.com

یک ویدئو ۳ دقیقه‌ای

بدون کدنویسی

افزایش لیست انتظار از
۵۰۰۰ تا ۷۵۰۰۰

عرض یک شب



Dropbox



داستان‌های شگفت‌انگیز از mvp‌ها

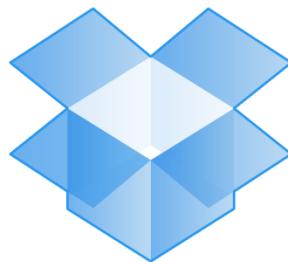
Dropbox.com

یک ویدئو ۳ دقیقه‌ای

بدون کدنویسی

افزایش لیست انتظار از
۵۰۰۰ تا ۷۵۰۰۰

عرض یک شب



Dropbox



داستان‌های شگفت‌انگیز از mvp‌ها

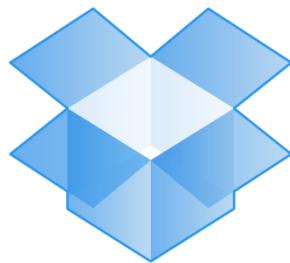
Dropbox.com

یک ویدئو ۳ دقیقه‌ای

بدون کدنویسی

افزایش لیست انتظار از
۵۰۰۰ تا ۷۵۰۰۰

عرض یک شب



Dropbox



جمع‌آوری اطلاعات مشتریان بالقوه با
معرفی محصول

داستان‌های شگفت‌انگیز از MVP‌ها

foursquare.com



foursquare™

داستان‌های شگفت‌انگیز از mvp‌ها

foursquare.com

جمع‌آوری بازخور
مشتریان با استفاده از
Google docs



foursquare™

داستان‌های شگفت‌انگیز از mvp‌ها

foursquare.com

جمع‌آوری بازخور
مشتریان با استفاده از
Google docs

بدون کدنویسی



foursquare™

داستان‌های شگفت‌انگیز از MVP‌ها

foursquare.com

جمع‌آوری بازخور
مشتریان با استفاده از
Google docs

بدون کدنویسی

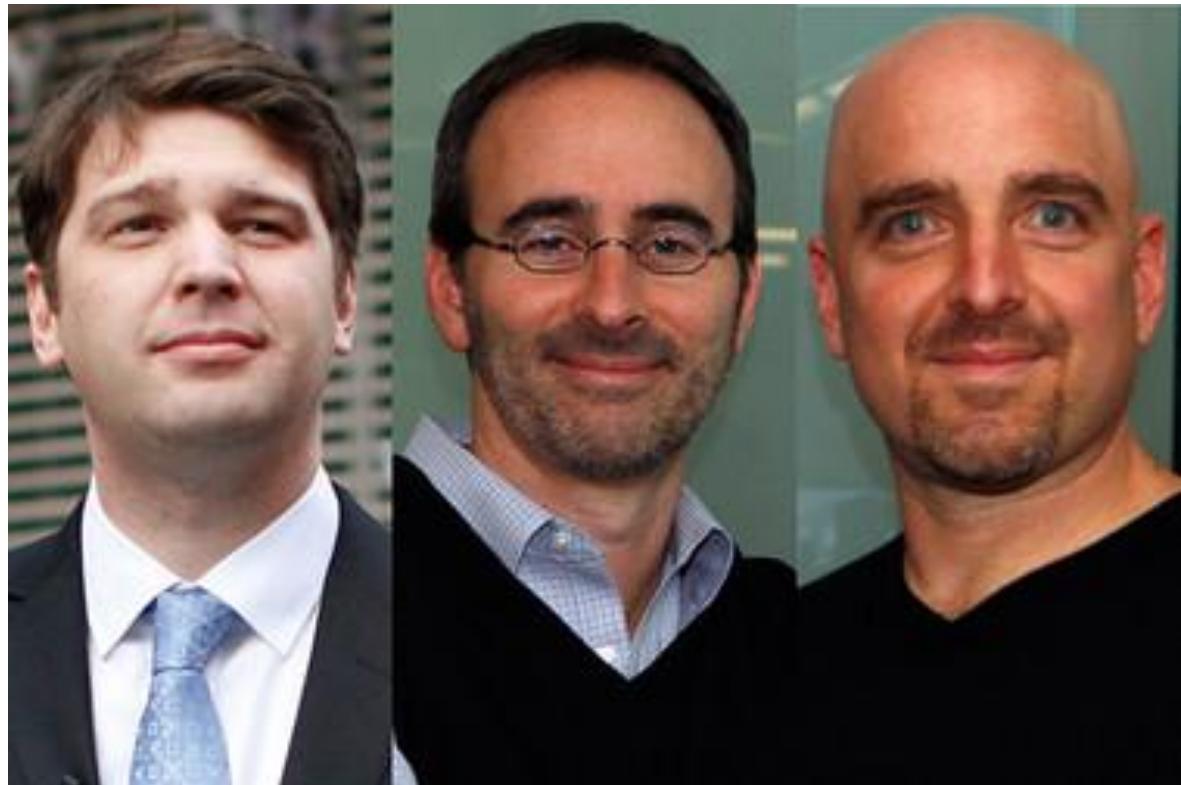


foursquare™

استفاده از ابزارهای آنلاین برای
دریافت بازخور مشتریان

داستان‌های شگفت‌انگیز از mvp‌ها

Groupon.com

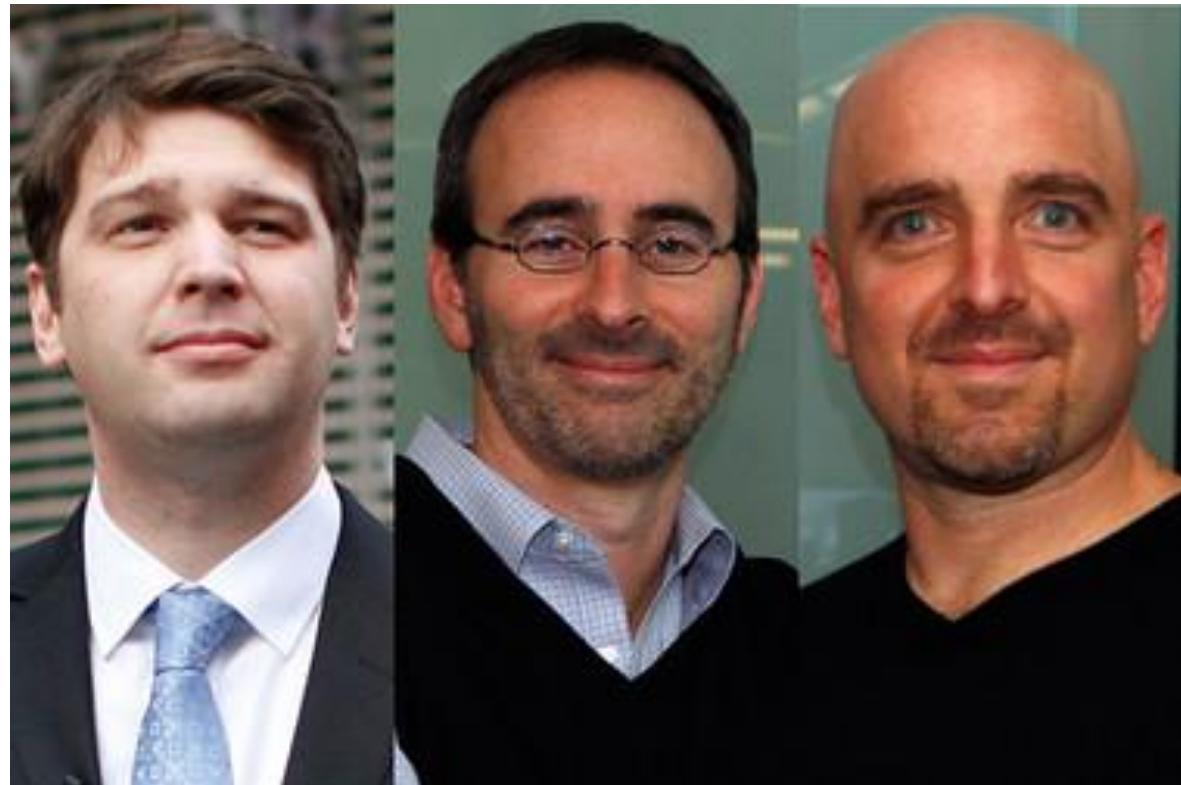


GROUPON

داستان‌های شگفت‌انگیز از mvp‌ها

Groupon.com

ارسال pdf کوپن‌ها با استفاده از یک وبلاگ وردپرس



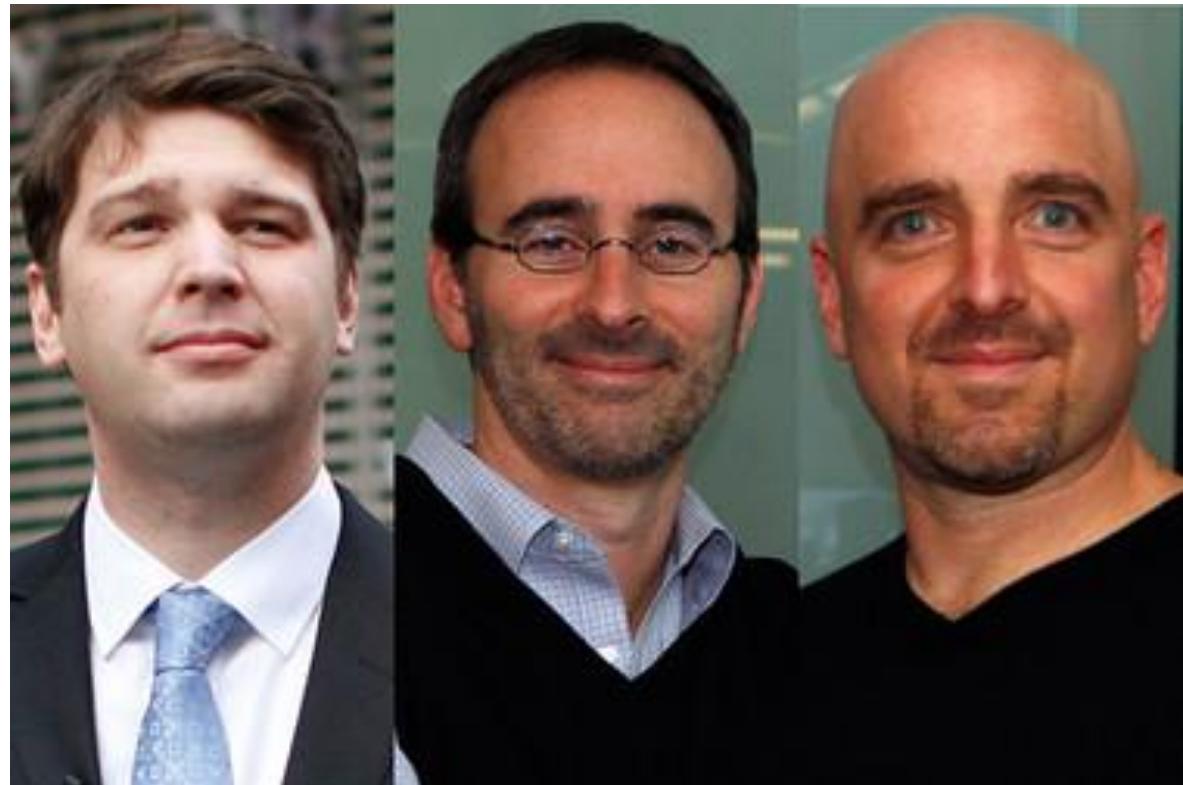
GROUPON

داستان‌های شگفت‌انگیز از mvp‌ها

Groupon.com

ارسال pdf کوپن‌ها با استفاده از یک وبلاگ وردپرس

بدون کدنویسی



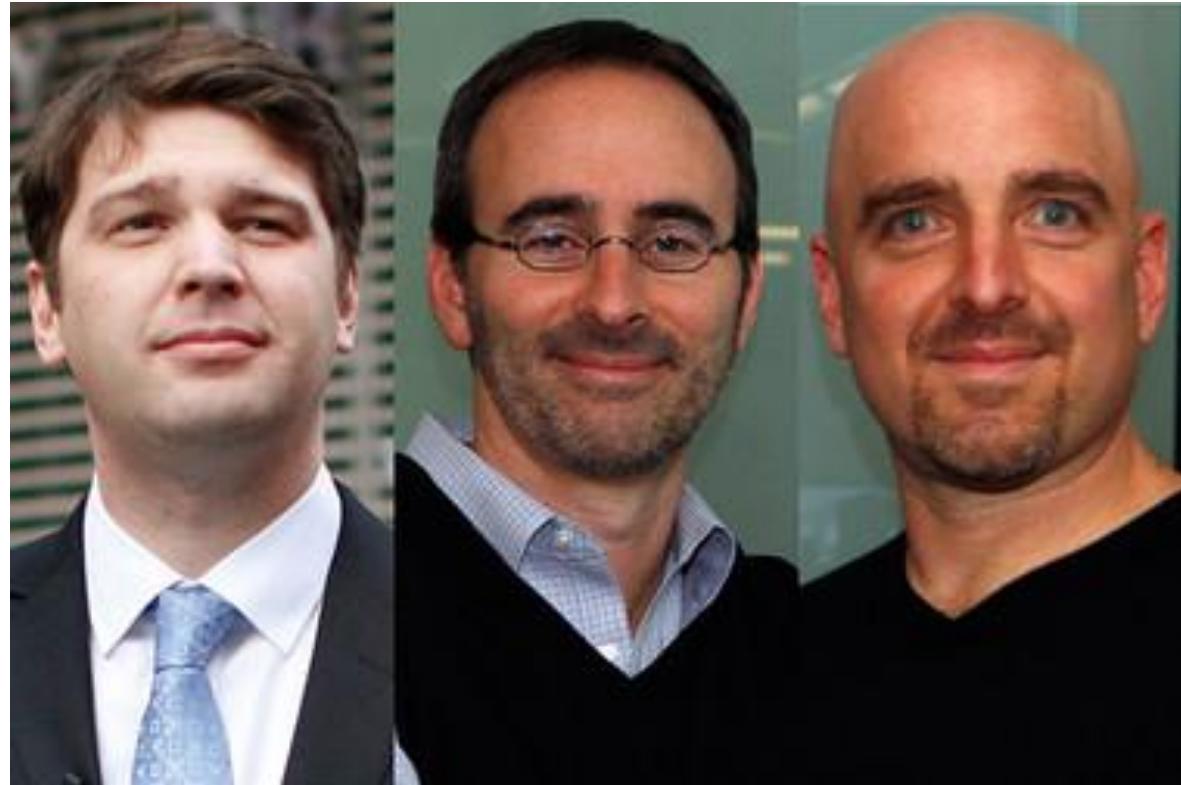
GROUPON

داستان‌های شگفت‌انگیز از mvp‌ها

Groupon.com

ارسال pdf کوپن‌ها با استفاده از یک وبلاگ وردپرس

بدون کدنویسی



GROUPON

ارائه حداقل کارکرد با یک سیستم مدیریت محتوای آماده

about.me/mahdi.nasseri



Mahdi Nasseri

IT EXPERT

Email Me

Mahdi.Nasseri@gmail.com

Isfahan, Iran

Contact Info ▾

sheykh bahaei University

MSc. of Information Technology

Follow

Add App

mnasseri.ir

My slides on slideshare

An orginizer at roshanshow.ir

A mentor at Isfahan-startupweekend

در این ارائه همچنین استفاده شده بود از:

BusinessModelGeneration.com

StevenBlank.com

@thinksmith

businessofsoftware.ir