

# قدم دوم کسب و کار پروازش یک ایده

سعید چگینی

در شماره پیش درباره ایده و ایده‌پردازی صحبت کردم. امیدوارم تا الان ایده یا ایده‌هایی در ذهنتان شکل گرفته باشند تا در ادامه کار ببینیم آیا این ایده، ظرفیت اجرا و تجاری شدن را دارد یا خیر.

## چرا اعتبارسنجی ایده مهم است؟

اعتبارسنجی ایده مرحله مهمی است که برای اطمینان بیشتر از این موضوع که آیا ایده یا محصول شما مشکلی جدی و واقعی را حل می‌کند یا خیر، انجام می‌شود.

برخی از دلایلی که باعث می‌شوند اعتبارسنجی ایده انجام شود، عبارت‌اند از:

## ۱. صرفه‌جویی در زمان

ایده جدید ممکن است خطرات و عناصر غیرقابل پیش‌بینی زیادی داشته باشد که باعث از دست رفتن زمان و منابع می‌شوند.

## ۲. کاهش خطرپذیری (ریسک)

اعتبارسنجی روشی هوشمندانه است که می‌تواند خطرپذیری‌های موجود را کاهش دهد، هزینه‌ها را به حداقل برساند و سرعت توسعه و تحویل محصول به بازار را افزایش دهد.

## ۳. کمک به اجرایی شدن بهتر

ایده خوب در صورت اجرایی‌نشدن مناسب ممکن است به شدت شکست بخورد. در صورتی که با اعتبارسنجی تا حد زیادی میزان موفقیت ایده مشخص می‌شود.

## ۴. زمان‌بندی آزمایش‌ها

با اعتبارسنجی ایده می‌توانید تأیید کنید که آیا زمان‌بندی راه‌اندازی آن درست است و آیا می‌توانید محصول را به صورت کارآمد تحویل دهید یا خیر.

## ۵. به دست آوردن مشتری‌های دسته اول

در طول فرایند اعتبارسنجی ایده، به احتمال زیاد با اولین مشتریان واقعی خود مواجه می‌شوید که برای ایده شما حاضر به پرداخت هزینه هستند.

## فرایند اعتبارسنجی ایده

### ۱. مشکل یا نیاز را بشناسید

هنگامی که به ایده‌ای برخورد می‌کنید، یکی از اولین کارها بررسی این موضوع است که آیا ایده مشکلی را در دنیای واقعی حل می‌کند یا خیر. ایده کسب و کار باید راه‌حلی برای چیزهایی باشد که مردم با آن‌ها روبه‌رو می‌شوند یا با آن‌ها دست‌وپنجه نرم می‌کنند.

از خود بپرسید: «ایده من راه‌حلی برای چه چیزی است؟» مشکل را به چه صورت شناسایی کنیم؟

● استفاده از تجربه شخصی

● با انجام تحقیقات در بازار

● تشکیل جلسه‌ها و گفت‌وگو با دیگران

● با مطالعه نظرسنجی از مردم

● آشناسدن با مسائل و چالش‌های جهانی در این زمینه

● بررسی مطالب مرتبط با موضوع در رسانه‌های اجتماعی و

سکوها (پلتفرم‌های) برخط

آیا محصول یا خدمات شما جدید است یا از قبل

بازاری برای آن وجود داشته است؟

اگر ایده شما در بازار از قبل وجود داشته باشد، لازم نیست



### ۳. ایجاد و تأیید ارزش پیشنهادی

بعد از تأیید وضعیت بازار و بررسی تمایل افراد، نوبت به فکر کردن به ارزش پیشنهادی می‌رسد. برای این کار، ویژگی‌های منحصر به فرد محصول و راهکار خود را فهرست کنید.

در رابطه با ارزش پیشنهادی موارد زیر را بررسی کنید:

- این محصول مشکل مخاطبان هدف را حل می‌کند.
- این محصول با محصول رقبای شما متفاوت است.
- این محصول به اندازه کافی هیجان‌انگیز است که مشتریان را جذب کند.

### ۴. اعتبارسنجی محصول

مرحله بعدی در فرایند اعتبارسنجی ایده، بررسی وضعیت محصول و قابلیت دوام آن است. این مرحله یکی از مرحله‌های ابتدایی است که قبل از اینکه زمان، پول و یا منابع خود را مصرف کنید، انجام می‌شود. شما از راه‌های متفاوتی، از جمله بررسی رقبا و یا پیش‌سفارش گرفتن، می‌توانید از تقاضای واقعی محصول خود مطلع شوید.

علاوه بر این، اعتبارسنجی محصول شامل پنج مرحله به شرح زیر است:

- مشخص کردن ویژگی‌های مخاطبان هدف؛
- تجزیه و تحلیل وضعیت رقبا؛
- دریافت بازخورد از مشتریان خود؛
- امکان‌سنجی فنی محصول؛
- ساخت «حداقل محصول قابل ارائه» برای آزمایش در بازار واقعی.

محصول مزبور یک نسخه ابتدایی و حداقلی از محصول شماست که اصلی‌ترین ویژگی‌های آن را شامل می‌شود و تنها بر نیازهای اساسی و اصلی مخاطبان و مشتریان متمرکز است.

### ۵. اعتبارسنجی مشتریان

آخرین مرحله از مسیر اعتبارسنجی ایده، بررسی وضعیت و اعتبارسنجی مشتریان است. این مرحله شامل تولید یک مدل فروش تکرارپذیر است. برای اجرایی کردن این مرحله گام‌های زیر را انجام دهید:

با آماده‌سازی «حداقل محصول قابل ارائه» آماده فروش شوید.

محصول را با مشتریان واقعی آزمایش کنید.

بر اساس بازخورد دریافتی از مشتریان، مدل و راهبرد خود را تغییر دهید.

فرایند اعتبارسنجی ایده شامل مرحله‌هایی است که با اعتبارسنجی مشکل آغاز می‌شوند و با اعتبارسنجی مشتری به پایان می‌رسند. گذراندن موفقیت‌آمیز هر مرحله شانس موفقیت کسب‌وکار شما را به‌میزان زیادی افزایش می‌دهد و می‌توانید مقدار زیادی از زمان و پول خود را صرفه‌جویی کنید.



در مورد چرایی نیاز به محصول توضیحی بدهید، اما وارد بازار رقابت با رقبا می‌شوید. در این صورت، باید حداقل یک ارزش و ویژگی داشته باشید تا در بازار متمایز شوید.

### ۲. بازار را بررسی کنید

پس از شناسایی مشکل، قدم بعدی موارد زیر است:

- شناسایی مخاطب هدف؛
- تحلیل رقبای خود؛
- انجام تحقیقات بازار؛
- آزمودن (تست کردن) محصول خود؛
- تجزیه و تحلیل نتایج؛
- تنظیم راهبردهای کسب‌وکار.

#### تحقیقات بازار چگونه انجام می‌شوند؟

انجام تحقیقات بازار مرحله دیگری از اجرایی شدن ایده است که به کارآفرین کمک می‌کند، اطلاعات ضروری در مورد بازار هدف، مشتریان بالقوه، وضعیت رقبا و صنعت موجود را جمع‌آوری کند. تحقیقات بازار شامل مراحل متفاوتی است که هم کمی تخصصی است و هم توضیح آن در این فرصت کوتاه نمی‌گنجد (پس در اینترنت جست‌وجو کنید).

