



## ۲۴ گام برای موفقیت در کسب و کارهای نوپا

نویسنده: بیل اولت

مترجمان: سعید روشنی و نفیسه رضایی نیک

مدرس: حسین رستمی

۰۹۱۸۸۵۶۸۱۶۳

[h.rostami83@gmail.com](mailto:h.rostami83@gmail.com)

# ژن کارافرینی؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟



نوآوری؟؟  
اختراع+تجاری سازی

# ۶ گروه اصلی ۲۴ گام

شش موضوع اصلی ۲۴ گام

## مشتریانتان چه کسانی هستند؟

- ۱ تقسیم‌بندی بازار
- ۲ انتخاب بازار خط مقدم ساحلی
- ۳ ساخت پروفایل کاربر نهایی
- ۴ محاسبه اندازه کل بازار در دسترس برای بازار خط مقدم ساحلی
- ۵ ترسیم پروفایل کاربر نامبرای بازار خط مقدم ساحلی
- ۶ ده مشتری بعدی خود را شناسایی کنید

## چه کارهایی برای مشتریانتان می‌توانید انجام دهید؟

- ۶ مورد کاربری چرخه حیات کامل
- ۷ تعیین مشخصات سطح بالای محصول
- ۸ تعیین کمیت ارزش پیشنهادی
- ۱۰ شایستگی محوریتان را مشخص کنید
- ۱۱ موقعیت رقابتی‌تان را ترسیم کنید

## مشتریانتان چگونه به محصولتان دست می‌یابند؟

- ۱۲ تعیین واحد تصمیم‌گیری مشتری
- ۱۳ فرآیند جذب مشتری دسته‌جیب را ترسیم کنید
- ۱۸ فرآیند فروش را برای جذب مشتری ترسیم کنید

## چگونه از محصولتان درآمد کسب کنید؟

- ۱۵ طراحی مدل کسب‌وکار
- ۱۶ تعیین چهارچوب قیمت‌گذاری
- ۱۷ ارزش مادام‌العمر مشتری جذب‌شده را محاسبه کنید
- ۱۹ محاسبه هزینه جذب مشتری

## چگونه محصولتان را طراحی کنید و بسازید؟

- ۲۰ فرضیات کلیدی را شناسایی کنید
- ۲۱ فرضیات کلیدی را بیازمایید
- ۲۲ حداقل محصول تجاری قابل‌پذیرش را تعریف کنید
- ۲۳ نشان دهید که «سگ‌ها غذای سگ را خواهند خورد»

## چگونه کسب‌وکارتان را اندازه‌گیری کنید؟

- ۱۴ محاسبه اندازه کل بازار در دسترس برای بازارهای پس‌آیند
- ۲۴ برنامه محصول را توسعه دهید

# گام ۵

▶ سه راه برای ایجاد کسب و کار جدید:

▶ ۱- داشتن ایده

▶ ۲- داشتن فناوری

▶ ۳- داشتن شور و اشتیاق

▶ ایده یا فناوری ندارم ☹️

دانش- توانمندی- ارتباطات- دارایی های مالی- شهرت- تجربه  
کاری- بازار مشخص- تعهد.....

# گام ۱: تقسیم بندی بازار

- ▶ تنها شرط لازم و کافی برای کسب و کار:
- ▶ محصول؟ فناوری؟
- ▶ طرح کسب و کار؟ چشم انداز؟ تیم قوی؟
- ▶ سرمایه؟
- ▶ مشتری..... که پول میپردازد
- ▶ باید در مدت زمان کوتاه به اندازه کافی مشتری دست به جیب پیدا کنید تا به کمبود سرمایه دچار نشوید

# گام ۱: تقسیم بندی بازار

▶ از شرکت های دیگر تقلید نکنید.....؟؟؟؟؟



▶ دچار سندرم چینی نشوید



▶ مشتریان اولیه و ثانویه -



▶ بازار های دو طرفه -

# گام ۱: تقسیم بندی بازار

▶ چگونگی تقسیم بازار:

▶ مرحله ۱ - طوفان فکری = حتی ایده های به ظاهر مسخره هم مورد توجه قرار دهید- صحبت با مشتریان بالقوه

▶ مرحله ۲- محدود سازی = ۶ تا ۱۲ فرصت برتر را از میان تمامی فرصت ها انتخاب کنید..انتخاب بر اساس بودجه مشتری- در دسترس بودن- رقابت

▶ مرحله ۳- تحقیقات اولیه بازار= چون محصول جدید است سرچ اینترنتی کافی نیست و باید تعامل برقرار کنید---- با قصد تحقیق با مشتری بالقوه صحبت کنید نه فروش یا دفاع



## گام ۲: انتخاب بازار خط مقدم ساحلی

- ▶ نکته مهم.. شما منابع کافی برای ورود به بازار های متنوع را در ابتدا ندارید
- ▶ بازار خط مقدم ساحلی بازاری است که برای اولین بار میتوانید سهم قابل توجهی از آن را به خود اختصاص دهید.
- ▶ از معیارهای محدودسازی گام اول برای انتخاب بازار خط مقدم ساحلی ( بودجه مشتری - در دسترس بودن و...) استفاده کنید..



# گام ۲: انتخاب بازار خط مقدم ساحلی

▶ این بازار باز هم نیاز به تقسیم بندی دارد....نگران کوچک بودن بازار نباشید

▶ سه مولفه تعیین کننده بازار:

▶ ۱- محصولات مشابه

▶ ۲- چرخه فروش

▶ تبلیغات دهان به دهان

# گام ۳: ساخت پروفایل کاربر نهایی

▶ کاربر نهایی

▶ خریدار اقتصادی اصلی

▶ تاثیرگذاران و دارندگان قدرت لغو تصمیم

# گام ۳: ساخت پروفایل کاربر نهایی

- ▶ جنسیت
- ▶ محدوده سنی
- ▶ بازه درآمدی
- ▶ الگوهای مشتریان
- ▶ سرگرمی های آنها روزنامه-تلویزیون
- ▶ .....

# گام ۳: ساخت پروفایل کاربر نهایی

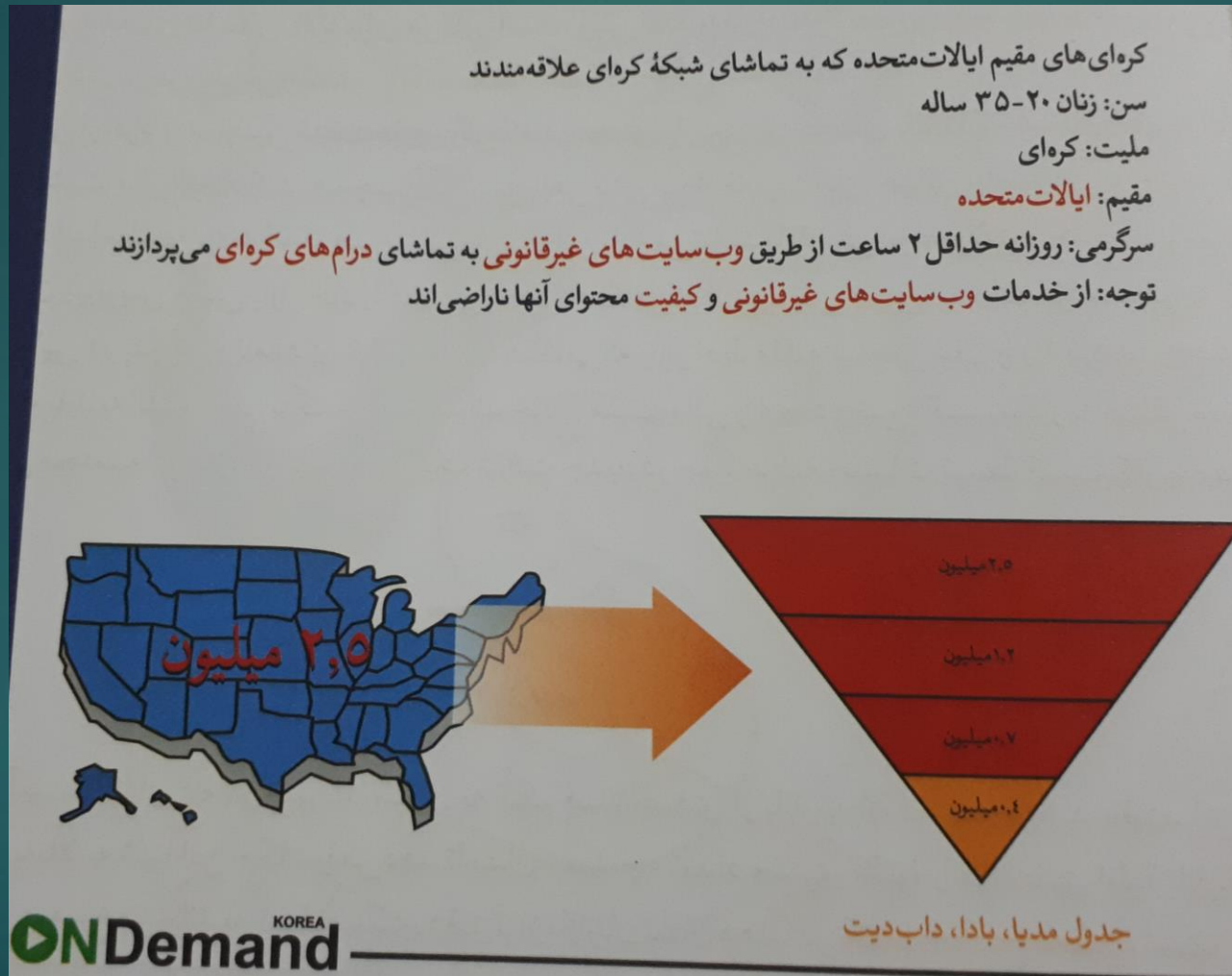
جدول ۱.۳ - پروفایل کاربر نهایی سنس آبل	
طراحان صنعتی در شرکت های عروسک سازی و کفش سازی	
جنسیت	مردان (۷۹۰)، زنان (۲۱۰)
سن	۲۴ تا ۳۵ سال، میانگین نزدیک به ۳۱ سال تخمین زده می شود.
سطح در شرکت	کارمند زیر دست و نه یک مدیر
درآمد	۵۰ تا ۶۰ هزار دلار در هر سال، بر اساس منطقه
تحصیلات	دانشکده طراحی ژد آیلند، <sup>۲</sup> دانشکده هنر پاسادنا <sup>۱</sup> یا دانشکده های گران و معتبر دیگر در زمینه هنر
داستان	این اولین فعالیت کاری آنها در این صنعت نیست و با تجربه اند و ضمناً آخرین کارشان هم نیست. آنها کار را تا زمان خواهند داد. این صنعت دشوار و پیچیده است و آنها فهمیده اند که اگر همه چیز به خوبی پیش نرود، ممکن است شده است که خیلی به کارشان وابسته نشوند، بنابراین اگر موقعیت کاری دیگری پیش بیاید، بدون معطلی به سراغ آن خواهند رفت.
زمینه	طراحان خود را هنرمند می دانند نه تاجر. هنرمندان تمایل دارند که هنر عالی شان را بیرون از فضای تجاری به دست آورند. آنها می خواهند برای زنده ماندن نیاز دارند تا حقوق ماهیانه ای بگیرند و باید با این مسئله کنار بیایند. ممکن است آنها در نهایت به دنبال کار دیگری در خارج از شرکت خود باشند. آنها می خواهند در این زمینه تخصص پیدا کنند و به کارهای خود ادامه دهند. آنها می خواهند در این زمینه تخصص پیدا کنند و به کارهای خود ادامه دهند. آنها می خواهند در این زمینه تخصص پیدا کنند و به کارهای خود ادامه دهند.

## گام ۴: محاسبه اندازه کل بازار در دسترس برای بازار خط مقدم ساحلی

► برای محاسبه کل بازار در دسترس نخست باید مشخص شود که چه تعداد کاربر نهایی وجود دارد که با پروفایل کاربر نهایی مطابقت دارد.

► نباید با خوشبینی همراه باشد

# گام ۴: محاسبه اندازه کل بازار در دسترس برای بازار خط مقدم ساحلی



روشهای

تحلیل پای

تحلیل با

# گام ۵: ترسیم پروفایل کاربرنما برای بازار خط مقدم ساحلی

16





## گام ۵: ترسیم پروفایل کاربرنما برای بازار خط مقدم ساحلی

17

▶ کاربرنما شخصی است که به بهترین شکل نشان می دهد مشتری اصلی چه کسی است

▶ در حقیقت مشتری نهایی است که از میان مشتریان بالقوه انتخاب شده است

▶ باعث درک ملموس تر از مشتری میشود

## سیلویو

۳۵ ساله

مدیر کانال‌های جایگزین (بانک کوچک)

حقوق: ۲۵۰۰ یورو در ماه



### داستان: فعال و بلند همت

دارای خانواده، فردی معاشرتی.

علاقه‌مند به نرم‌افزارهای کاربردی (طرفدار اپل)، موتورسواری و اسکی.

علاقه‌مند به صرف غذا با دوستان.

ترجیح می‌دهد با افرادی که علاقه دارد تجارت کند.

### اهداف: ترقی و پیشرفت کردن (تا ده سال آینده مدیرعامل یا معاون رییس شود)

انجام کارهای متفاوت (مشهور شدن)

پرای دستاوردهایش از او قدردانی شود.

بانکس رقابتی‌تر شود.

### نیازها: دستیابی سریع به نتایج قابل‌اندازه‌گیری (وفاداری و رضایت مشتریان)

کم کردن هزینه‌ها

حرکت سریع‌تر و هوشمندانه‌تر نسبت به رقبا

یاقتن شریک خوب در زمینه فناوری

### دغدغه‌ها: پروژه‌های بزرگ فناوری اطلاعات پرهزینه‌اند و زمان زیادی برای اجرا می‌طلبند.

رقابت‌پذیری کم به مفهوم فشار بیشتر است (بانک کوچک).

مدیران ارشد اهمیت فناوری‌های کاربرپسند و قابل‌استفاده را درک نمی‌کنند.

## گام ۶: چرخه حیات کامل

▶ درباره نحوه استفاده کاربر نهایی هم اطلاعات جمع آوری کنید.

▶ فرایند خرید (نحوه پرداخت) و حتی خدمات پشتیبانی از آن هم مهم است

▶ محصول را از دید مشتری ببینید نه از دید خودتان

# گام ۷: تعیین مشخصات سطح بالای محصول

20

▶ در این گام با شناختی که از مشتری در گامهای قبلی کسب کردیم تصویری از محصول خود را ترسیم میکنیم

▶ بر مزایا تاکید میکنیم تا بر خود ویژگی..

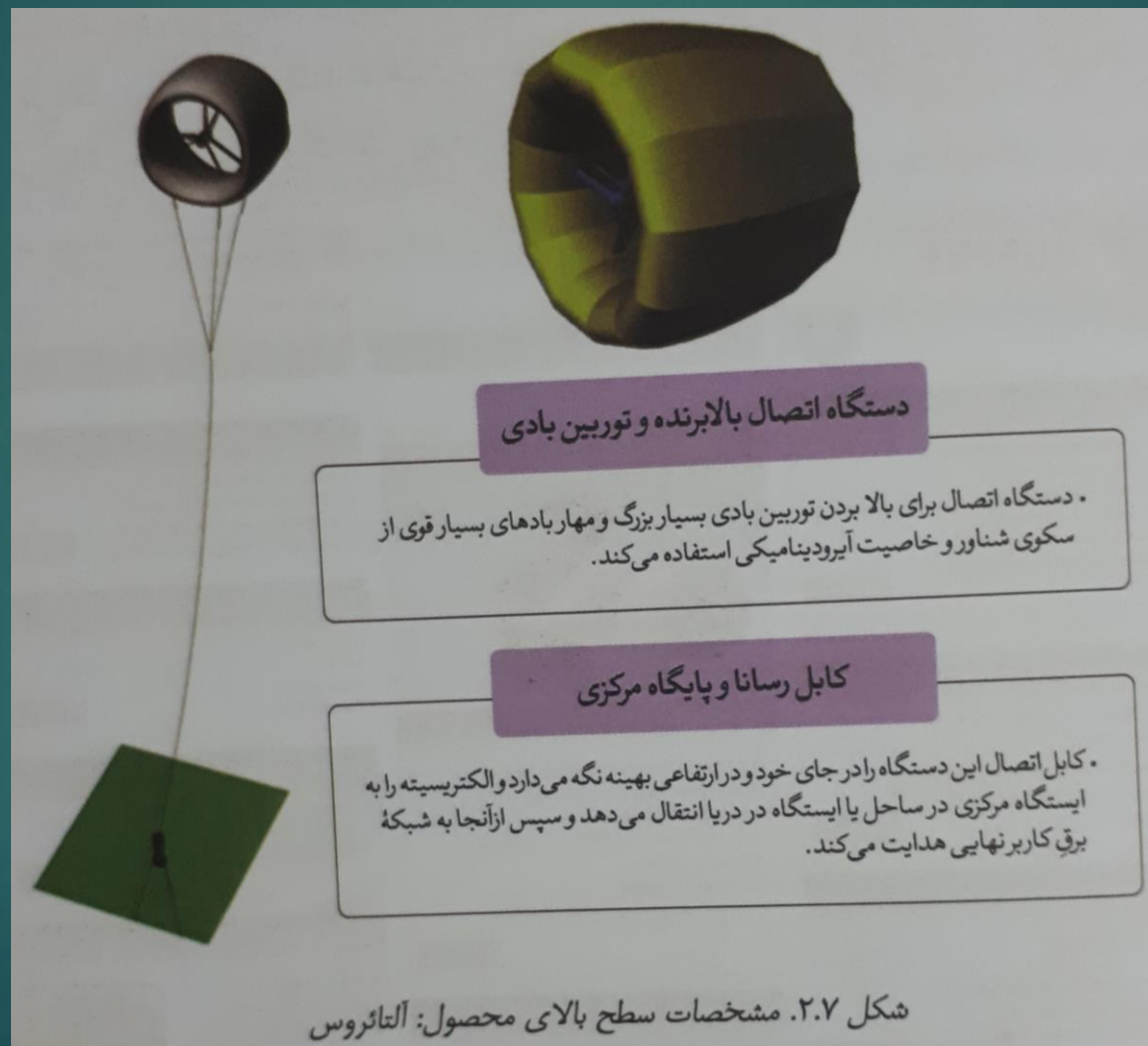
▶ از تمام تیم کمک میگیریم

▶ توجه داشته باشیم که هنوز محصولی نداریم!!!!

▶ بروشور محصول را تهیه کنید

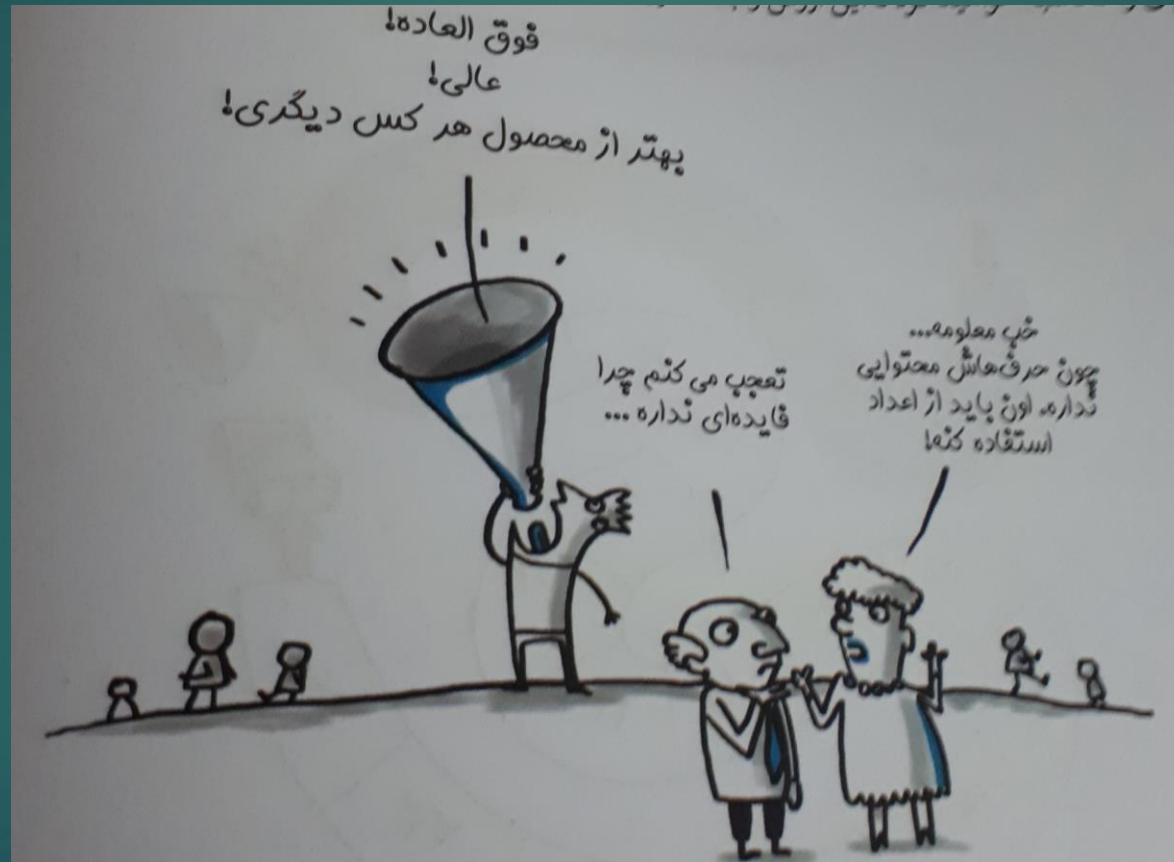
# گام ۷: تعیین مشخصات سطح بالای محصول

21



# گام ۸: تعیین کمیّت ارزش پیشنهادی

22

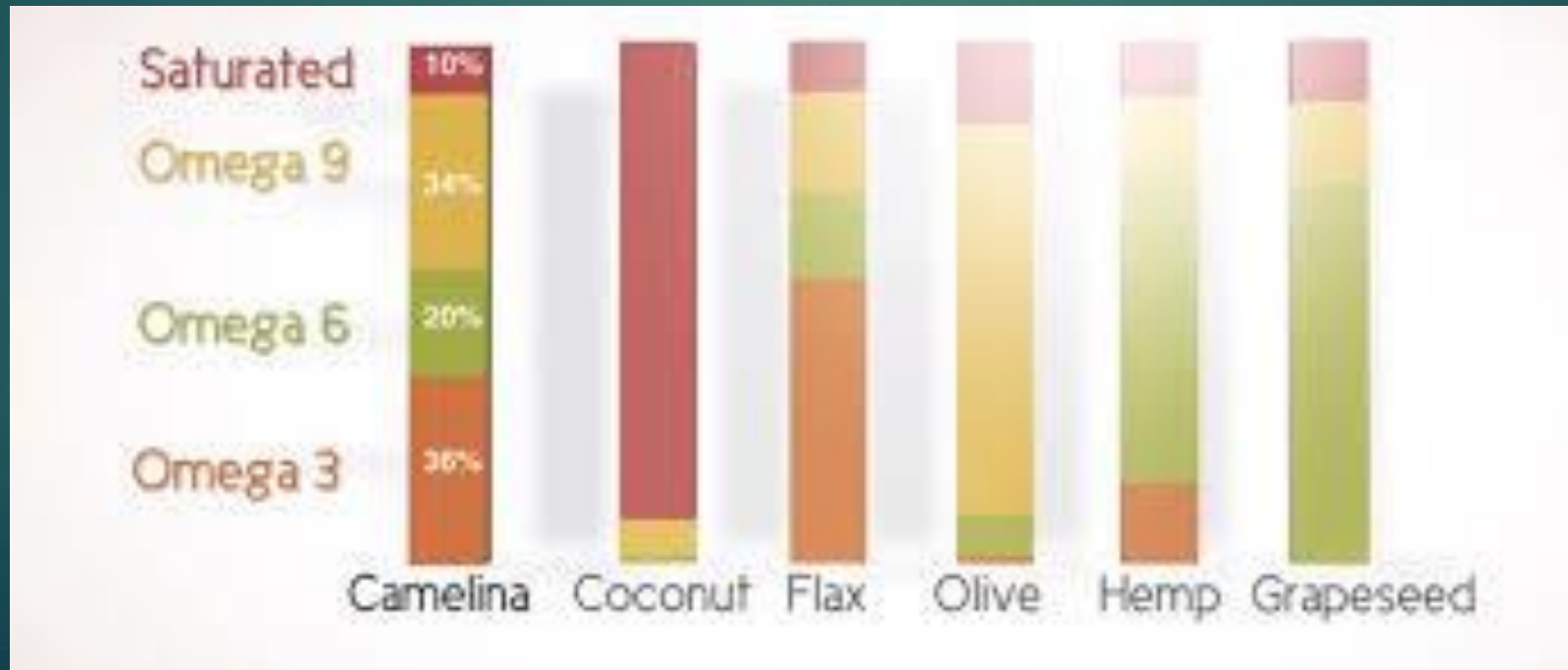


# گام ۸: تعیین کمیت ارزش پیشنهادی

23

مزایا را کمی سازی کنیم

کمی سازی به صورت مقایسه ای باشد



# گام ۹: شناسایی ده مشتری بعدی

▶ حداقل ۱۰ مشتری بالقوه را (علاوه بر کاربرنمایان) که با پروفایل کاربرنهایی منطبق اند را شناسایی کنید

▶ برای سنجش تشابه با آنها ارتباط برقرار کنید

▶ چگونگی تکمیل این گام:

۱- فهرست کردن ده مشتری

۲- تماس با مشتریان بالقوه و صحبت را جمع به گامهای قبلی



# گام ۹: شناسایی ده مشتری بعدی

- ۳- تست علاقه مشتری به محصول
- ۴- از واکنش سریع و هیجانی پرهیز کنید
- ۵- در برابر تغییر فرضیات مقاومت نشان ندهید
- ۶- اگر نتوانستید ده مشتری لیست کنید در بازار خط ساحلی بازبینی کنید
- ۷- اطلاعات را با افراد خارج از شرکت در میان نگذارید

# گام ۱۰: مشخص کردن شایستگی محوری

▶ در این گام تشریح خواهید کرد که چرا کسب و کارتان می تواند محصولی را خیلی بهتر از کسب و کارهای دیگر به مشتریان عرضه کند

▶ فوت کوزه گری

▶ شایستگی محوری تا حدی شما را مصون می دارد.

# گام ۱۰: مشخص کردن شایستگی محوری

▶ مثال ها:

- ▶ اثر شبکه ای: مانند گوگل - فیسبوک - برای فرد جدید صرفه ندارد که رقابت کند
- ▶ خدمات مشتریان: شایستگی در جذب مشتری - مانند استرداد وجه بدون درخواست دلیل
- ▶ تجربه مشتری - تجربه های بونیک مثل فناوری عینک های سه بعدی

# گام ۱۰: مشخص کردن شایستگی محوری

▶ مالکیت معنوی را جدی بگیرید

▶ مزیت پیشگامی با شایستگی محوری برابر نیستند

▶ انحصاری کردن تامین کنندگان شایستگی محوری نیست

# گام ۱۱: ترسیم موقعیت رقابتی

- ▶ نشان دادن اینکه محصول شما در اولویت اول کاربرنما می باشد
- ▶ موقعیت رقابتی وضعیتی است که شایستگی محوریتان را به چیزی تبدیل می کند که برای مشتریان ارزش واقعی می افریند
- ▶ ترسیم موقعیت رقابتی به صورت تصویری نشان می دهد که محصول شما چقدر در اولویت خرید کاربرنما قرار دارد
- ▶ نقاط ضعف نسبت به رقبای مشخص می شود

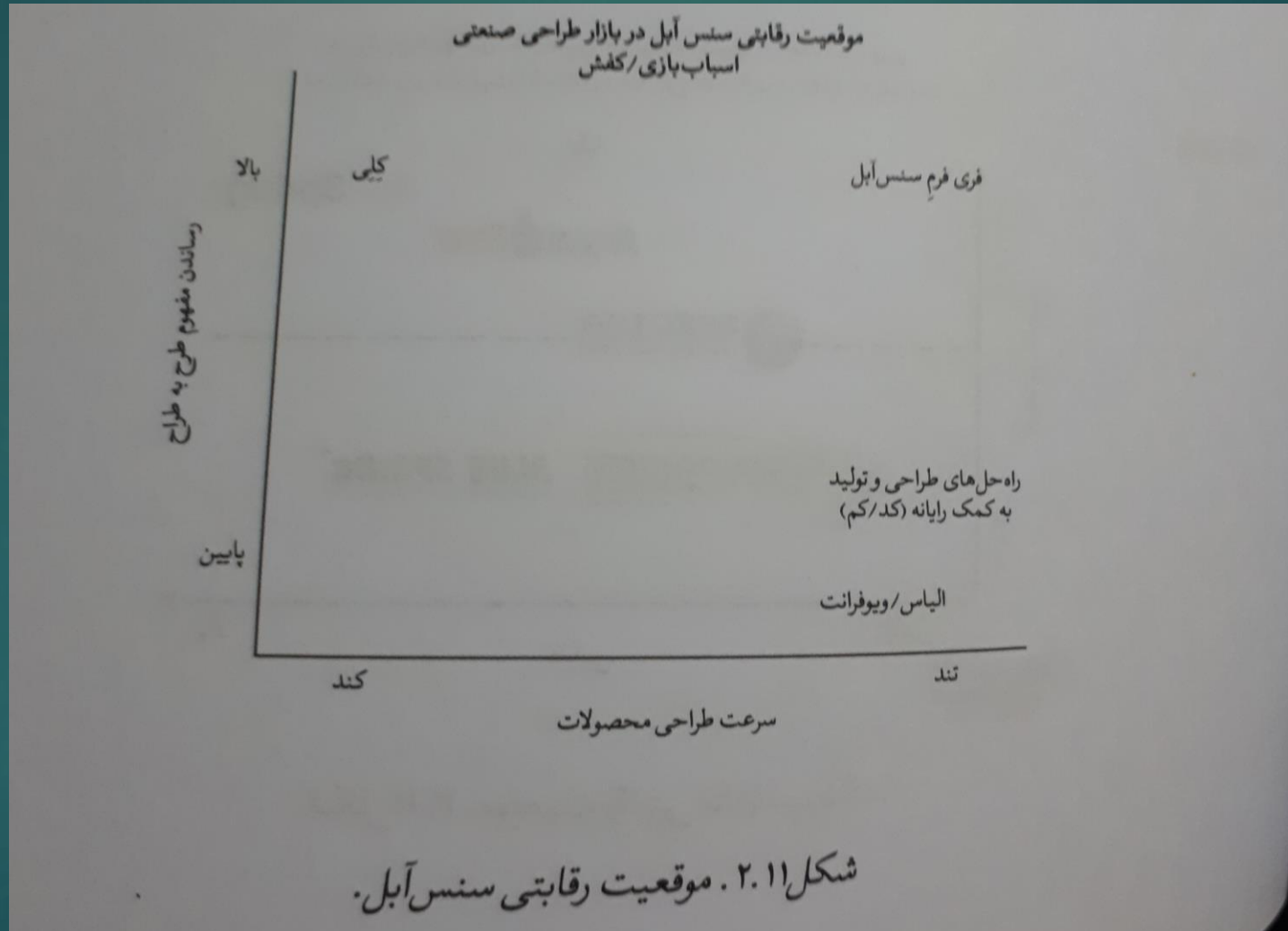
# گام ۱۱: ترسیم موقعیت رقابتی

بزرگترین مانع پیش رو متقاعد کردن مشتریان برای تغییر حالت موجود است



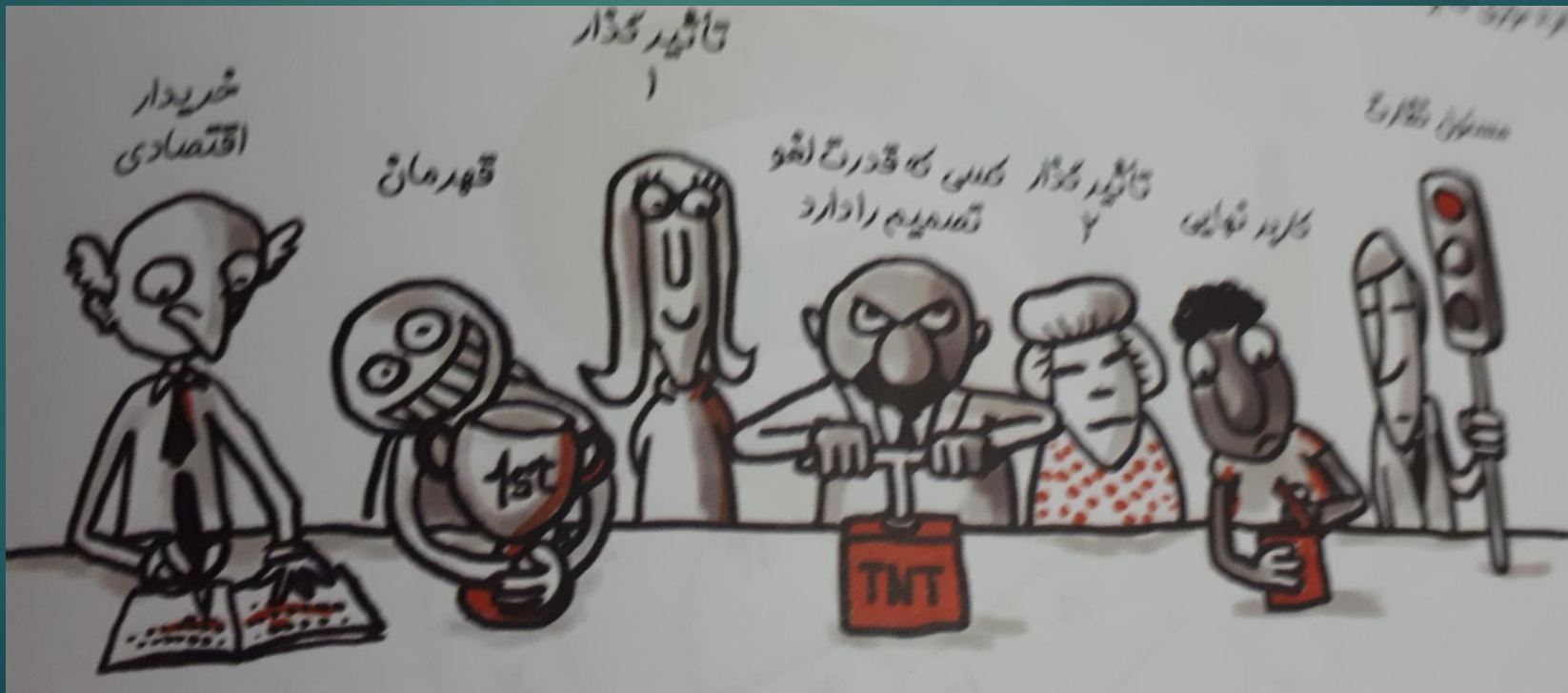
# گام ۱۱: ترسیم موقعیت رقابتی

31



# گام ۱۲: تعیین واحد تصمیم گیری مشتری

- ▶ تعیین اینکه چه کسی تصمیم نهایی را در خرید محصول میگیرد
- ▶ با افراد موثر بر تصمیمات آشنا خواهید شد





# گام ۱۲: تعیین واحد تصمیم گیری مشتری

▶ نقش های اصلی در واحد تصمیم گیری:

▶ کاربر نهایی

▶ خریدار اقتصادی اصلی

▶ تاثیر گزاران اولیه و ثانویه (خانواده- آشنایان- نشریات و وب سایت ها...)

▶ افراد دارای حق لغو تصمیم (انجمن ها و اتحادیه ها- NGOها

▶ اداره خرید

## گام ۱۳: ترسیم فرایند جذب مشتری دست به جیب

▶ فرایندی را ترسیم خواهید کرد که در آن مشتری تصمیم میگیرد محصولات را خریداری کند

▶ چرخه فروش محصولات را برآورده می کنید

▶ بودجه و قوانین و موانع را شناسایی می کنید

# گام ۱۳: ترسیم فرایند جذب مشتری دست به جیب

▶ با ایجاد این نقشه:

▶ طول چرخه را درک خواهید کرد (زمان)

▶ هزینه جذب مشتری مشخص خواهد شد

▶ ترغیب وام دهندگان و سرمایه گذاران

# گام ۱۳: ترسیم فرایند جذب مشتری دست به جیب

- ▶ چگونگی ترسیم:
- ▶ فرآیند تحریک مشتری
- ▶ خبردار شدن مشتری
- ▶ چگونگی تحلیل مشتری
- ▶ چگونگی خرید
- ▶ چگونگی بکاررفتن محصول
- ▶ چگونگی پرداخت بهای محصول

# گام ۱۳: ترسیم فرایند جذب مشتری دست به جیب

37

پروژه جدید			
نسل پیشگام	دسترسی به تأثیرگذاران	دسترسی به مهندسان طراحی	فاز طراحی
۱ تا ۲ ماه	۲ تا ۴ ماه	۲ تا ۴ ماه	۶ تا ۱۲ ماه
فاز ساخت: فروش واقعی به پیمانکاران			
نصب			
۱ تا ۲ ماه	۴ تا ۶ ماه	۲ تا ۳ ماه	۱۲ تا ۱۵ ماه
پروژه بهسازی			
نسل پیشگام	دسترسی به مدیر امکانات و تجهیزات	دسترسی به تأثیرگذاران	مذاکره با خریداران و مالکان بودجه
۱ تا ۲ ماه	۴ تا ۶ ماه	۲ تا ۴ ماه	۲ تا ۳ ماه
نصب			
۱ ماه			

# گام ۱۴: محاسبه اندازه کل بازار برای بازارهای پس آیند

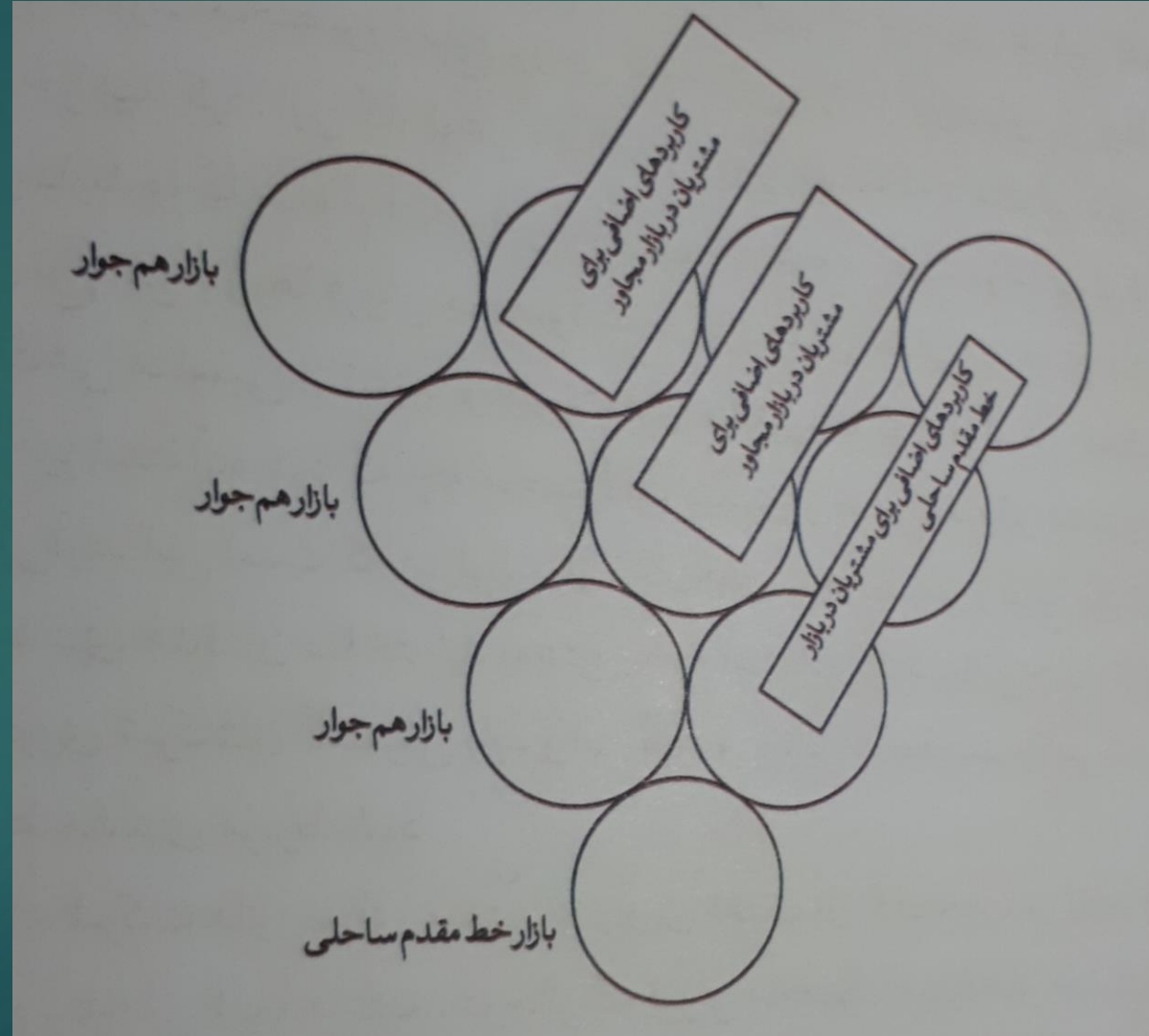
▶ انتخاب بازارهای پس آیند (پس از تسلط بر بازار خط مقدم ساحلی)

▶ محاسبه اندازه بازار (مانند خط مقدم ساحلی)

▶ بازارهای مجاور یا کاربردهای اضافی

# گام ۱۴: محاسبه اندازه کل بازار برای بازارهای پس آیند

39

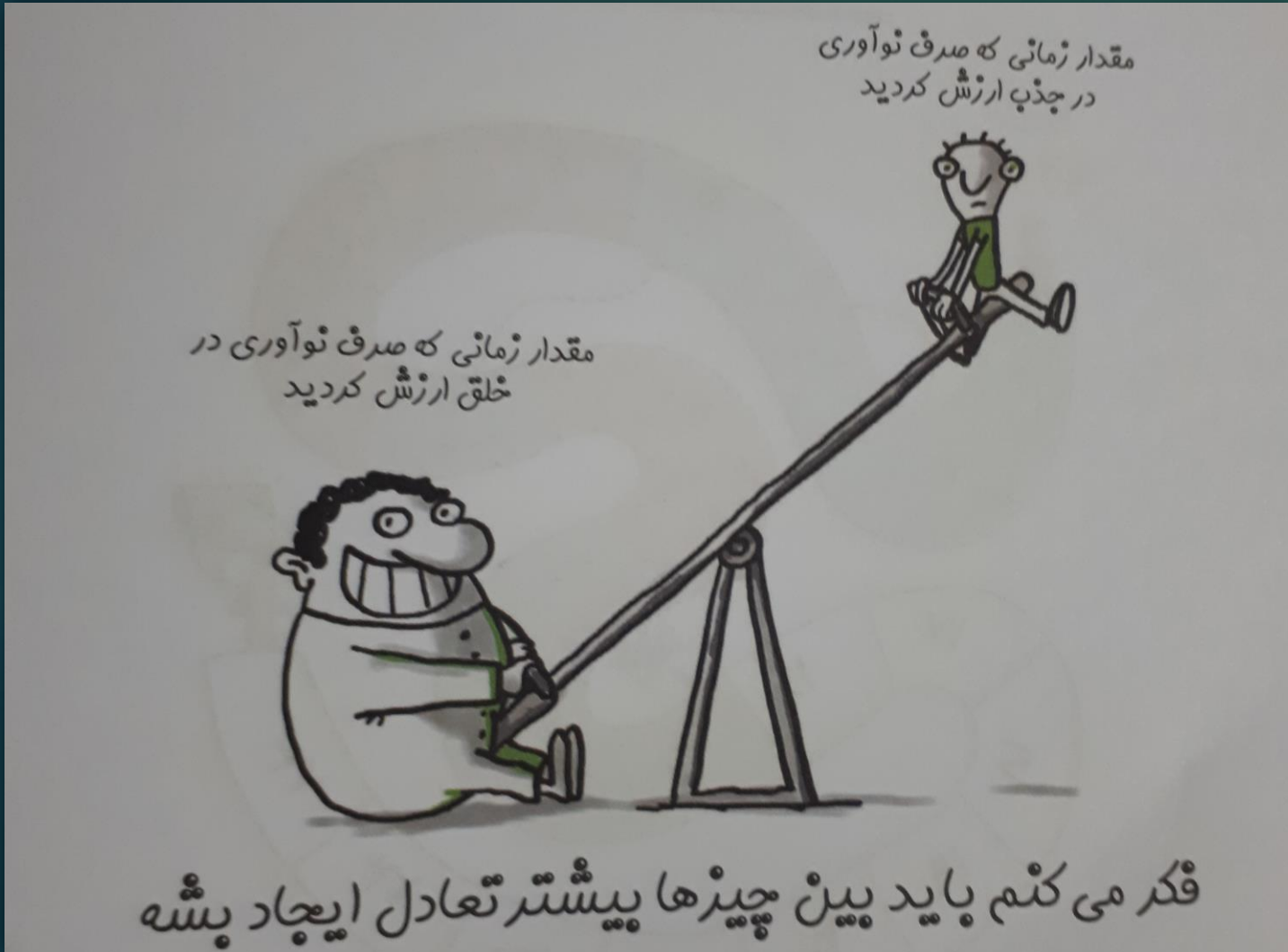


# گام ۱۵: طراحی مدل کسب و کار

40

▶ مطالعه مدل های موجود

▶ طراحی مدل نوآورانه





# گام ۱۵: طراحی مدل کسب و کار

▶ ۴ عامل کلیدی در طراحی مدل

▶ مشتری

▶ ارزش آفرینی و جذب آن

▶ رقابت

▶ توزیع

# گام ۱۵: طراحی مدل کسب و کار

- ▶ دسته های عمومی مدل های کسب و کار:
- ▶ قیمت گذاری مازاد بر هزینه
- ▶ نرخ های ساعتی (شرکت های خدماتی)
- ▶ اشتراک یا مدل لیزینگ
- ▶ اعطای مجوز
- ▶ محصولات مصرفی
- ▶ تشویق برای خرید محصولات بیشتر با حاشیه سود بالا
- ▶ تبلیغات (روزنامه ها و...)
- ▶ فروش داده
- ▶ هزینه تراکنش ( ebay )
- ▶ مدل مبتنی بر میزان استفاده

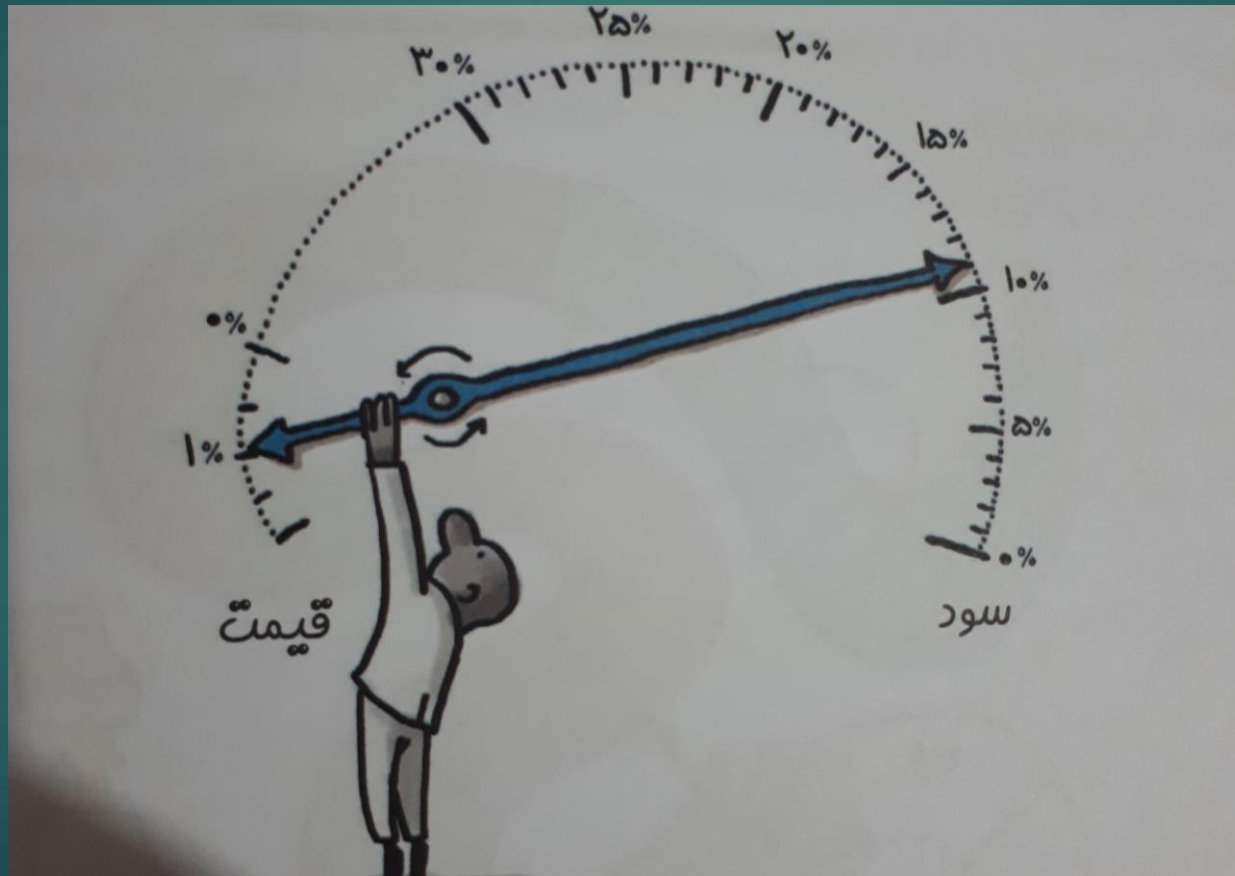
# گام ۱۵: طراحی مدل کسب و کار

43

▶ به فراتر از دسته های موجود بیاندهشید

# گام ۱۶: تعیین چارچوب قیمت گذاری

پس از تعیین مدل کسب و کار حال نوبت قیمت گذاری است



# گام ۱۶: تعیین چارچوب قیمت گذاری

- ▶ انواع مشتریان:
- ▶ شیفتگان فن آوری
- ▶ پذیرندگان اولیه
- ▶ اکثریت پیشگام
- ▶ اکثریت ثانویه
- ▶ کندروها

## گام ۱۶: تعیین چارچوب قیمت گذاری

- ▶ مفاهیم پایه قیمت گذاری:
- ▶ هزینه ها نباید جز عوامل پایه قیمت گذاری باشد
- ▶ برای شناسایی نقاط کلیدی قیمت گذاری از فرایند جذب مشتری دست به جیب و واحد تصمیم گیری مشتری استفاده کنید
- ▶ قیمت محصولات جایگزین را که ممکن است مشتری انتخاب کند را درک کنید
- ▶ مشتریان متفاوت قیمت متفاوت می پردازند
- ▶ در مورد قیمت گذاری برای پذیرندگان اولیه انعطاف پذیر باشید
- ▶ همیشه کاهش قیمت آسانتر از افزایش قیمت است

## گام ۱۷: ارزش مادام العمر مشتری جذب شده

▶ درآمدی را که انتظار دارید از هر مشتری بدست آورید را افزایش دهید

▶ محاسبات ریاضی انجام میدهید

▶ این گام اساسی ترین مرحله برای تعیین میزان ارزشمندی کسب و کارتان است

# گام ۱۷: ارزش مادام العمر مشتری جذب شده

- ▶ ورودی های کلیدی برای محاسبه:
- ▶ جریان درآمدی یکباره (پیش فروش)
- ▶ جریان درآمدی تکرار شونده (اشتراک)
- ▶ فرصت های درآمدی اضافی (پیش فروش)
- ▶ سود ناخالص هر یک از جریان های درآمدی
- ▶ نرخ تداوم یا ماندگاری (درصد مشتریانی که بصورت مکرر محصول میخرند)
- ▶ عمر محصول
- ▶ هزینه نرخ سرمایه (هزینه جذب پول سرمایه گذاران)



## گام ۱۸: ترسیم فرآیند فروش برای جذب مشتری

▶ برای فروش محصولاتان استراتژی کوتاه مدت-میان مدت و بلند مدت تعیین کنید

▶ این گام مشخص میکند جذب مشتری جدید چقدر برای شما هزینه دارد

▶ ارزیابی را بر اساس حقایق انجام دهید نه امید و آرزوها

# گام ۱۸: ترسیم فرآیند فروش برای جذب مشتری

عواملی که معمولاً کارآفرینان از آنها غافل اند:

هزینه های امور بازاریابی و فروش

چرخه های طولانی فروش

مشتریان مشکل پسند

## گام ۱۸: ترسیم فرآیند فروش برای جذب مشتری

▶ فرآیند فروش در گذر زمان تغییر میکند:

▶ فروش کوتاه مدت: ایجاد تقاضا و تکمیل سفارش-تعامل مستقیم-اتکا کم به نیروی فروش و اتکا زیاد به بازاریابی تلفنی و اینترنتی

▶ فروش میان مدت: تکمیل سفارش- تبلیغات دهان به دهان و کانال های توزیع

▶ فروش بلند مدت: تقاضا آفرینی-مدیریت مشتری- تغییر دیدگاه مشتری بالقوه

## گام ۱۹: محاسبه هزینه جذب مشتری

▶ این گام بسیار مهم و حیاتی است

▶ تا جایی که امکان دارد باید این هزینه را کاهش داد

▶ برابر است با کل مخارج بازاریابی و فروش تقسیم بر تعداد مشتریان جدید

## گام ۱۹: محاسبه هزینه جذب مشتری

- ▶ چگونه هزینه جذب مشتری را کاهش دهیم:
- ▶ در ابتدای کار حتی الامکان نیروی مستقیم فروش استخدام نکنید
- ▶ حتی الامکان از روش خودکارسازی استفاده کنید (وب)
- ▶ تبلیغات دهان به دهان
- ▶ حفظ تمرکز بر بازار خط ساحلی

## گام ۲۰: شناسایی فرضیات کلیدی

▶ در این گام مشخص میکنید کدامیک از فرضیات کسب و کارتان کاملاً آزمون نشده اند

▶ مراحل ۲۴ گانه را مرور کنید

▶ ۵ تا ده فرض اول را به ترتیب اهمیت رتبه بندی کنید

# گام ۲۰: شناسایی فرضیات کلیدی

## فرضیات درباره تولیدکننده

۱. زنان هنرور (برای مثال، تولیدکنندگان) می‌خواهند که به لحاظ اقتصادی توانمند شوند.
۲. زنان هنرور پلتفرم ساسا را در فعالیت‌های بازارشان اتخاذ خواهند کرد.
۳. فروشندگان درآمد ثابتی را به دست خواهند آورد.
۴. فروشندگان به فناوری و خدمات ساسا اعتماد دارند.
۵. زیرساخت‌های موجود متناسب با تقاضا گسترش خواهد یافت.
۶. فروشندگان بیشتر از ساسا استفاده می‌کنند تا اینکه در بازاری باز فروش کنند.
۷. فروشنده قادر به خرید گوشی‌های ساده‌ای است که دوربین دارند.
۸. فروشنده با نحوه استفاده از پیامک آشنا تر است.
۹. فروشنده قادر است تا دانشش در استفاده از پیامک را به پیام‌چند رسانه‌ای تغییر دهد.

ساسا      مشتریان - فرضیات درباره تولیدکنندگان

## گام ۲۱: آزمون فرضیات کلیدی

- ▶ فرضیات مرحله قبل را آزمایش میکنیم
- ▶ مصاحبه میدانی بهترین روش برای آزمون فرضیه است
- ▶ نظرسنجی اینترنتی هم می تواند در نوع خود بسیار کارا باشد



## گام ۲۲: تعریف کردن حداقل محصول تجاری قابل پذیرش

▶ سه شرط اصلی این گام:

▶ مشتری در قبال محصول ارزش کسب کند

▶ مشتری در قبال محصول پول پردازد (برای برخی از انواع مشتریان نیاز نیست)

▶ محصول برای آغاز حلقه بازخورد مشتری آماده باشد

# گام ۲۳: نشان دهید سگ غذای سگ خواهد خورد!!

58



## گام ۲۳: نشان دهید سگ غذای سگ خواهد خورد!!

▶ به صورت کمی و عددی میزان پذیرش محصول توسط مشتری را بررسی میکنیم

▶ قدرت خرید مشتری در این گام بسیار حیاتی است

▶ بازخوردها را بصورت دقیق مطالعه و آنالیز کنید

▶ برای بهبود محصول از کوچکترین و حتی مسخره ترین پیشنهاد هم استقبال کنید

## گام ۲۴: توسعه برنامه محصول

▶ پس از بازخورد مثبت از مشتری برنامه توسعه محصول را ترسیم کنید

▶ تمرکز ابتدا بر بازار خط مقدم ساحلی است

▶ توسعه بازارهای همجوار و کاربردهای جدید محصول بر اساس گام های قبلی