

از ایده تا بازار (تجاری سازی فناوری)



رمز پیش افتادن، شروع کردن است و رمز شروع کردن این است که کارهای پیچیده را به وظایف قابل کنترل کوچکتر تقسیم کرده و سپس از اولین آنها شروع کرد.

## تفاوت علم با فناوری

علم از جنس دانایی ولی فناوری از جنس توانایی  
هدف علم و دانش: توسعه شناخت بشر  
هدف فناوری: تسلط بر طبیعت و توسعه توانایی های بشر  
برای تواناتر بودن باید داناتر هم بود  
بنابراین: فناوری تنها محدود به داشتن علم نیست

فناوری: توانایی تبدیل منابع به محصول و خدمات  
بنابراین: فناوری رمز خلق ثروت

## نقش SME ها در اقتصاد

Country	Total SMEs	%	GDP <sub>produced</sub>	Job <sub>created</sub>
USA	20 million	99	40%	75%
Japan	4.2 million	99.7	50%	66%
Germany	2.2 million	99.3	57%	60%
China	50 million	99.0	60%	80%

Source: Herbert Chen, Tus Pard, China

5

## گامی قبل از ایده

در چه زمینه هایی باید ایده پردازی کرد؟

کوه های طلای ایده در جهان

1) Disruptive technologies (Block chain, 5G technologies, VR, AI, Cloud service, Nano Tech, Big Data, 3D printing)

(از دیدگاه آلن هال)

2) New resource discoveries

3) Demographic changes

4) Lifestyle and taste changes

5) Economic changes

6) Calamities

7) Government rule changes

6

## گامی قبل از ایده

- تنها ۱۰ درصد ایده‌های جدید مناسب ثبت اختراع
- و تنها ۲ درصد از آنها از نظر تجاری موفق

• سوال مهم از یک کار آفرین:

آیا آماده هستید که رویای خود را دنبال کنید؟

7



8

## به ایده رنگ واقعیت بدهید

سه نوع ایده داریم :

- محصول کاملا جدید
- بهبود یافته محصول موجود
- محصول موجود در بازار جدید

9

## چگونه ایده جدید بیابیم؟

- اخبار و رصد تغییرات در جامعه
- کتاب معاونت علمی و فناوری
- جستجو در اختراعات، اینترنت و ...

10

<p>۱ بررسی تجربیات جهانی</p> <p><b>شرکت‌های استارت‌آپ در حوزه مدیریت پسماند</b></p> <p>حوزه‌های فعالیت، فناوری‌ها و مدل‌های کسب‌وکار</p>	<p>۲ بررسی تجربیات جهانی</p> <p><b>شرکت‌های استارت‌آپ در حوزه ورزش و سلامت جسمانی</b></p> <p>حوزه‌های فعالیت، فناوری‌ها و مدل‌های کسب‌وکار</p>
<p>۳ بررسی تجربیات جهانی</p> <p><b>شرکت‌های استارت‌آپ در حوزه مدیریت آلودگی هوا</b></p> <p>حوزه‌های فعالیت، فناوری‌ها و مدل‌های کسب‌وکار</p>	<p>۴ بررسی تجربیات جهانی</p> <p><b>شرکت‌های استارت‌آپ در حوزه کشاورزی</b></p> <p>حوزه‌های فعالیت، فناوری‌ها و مدل‌های کسب‌وکار</p>
<p>۵ بررسی تجربیات جهانی</p> <p><b>شرکت‌های استارت‌آپ در حوزه مدیریت آب و خشکسالی</b></p> <p>حوزه‌های فعالیت، فناوری‌ها و مدل‌های کسب‌وکار</p>	<p>۶ بررسی تجربیات جهانی</p> <p><b>شرکت‌های استارت‌آپ در حوزه سلامت دیجیتال</b></p> <p>حوزه‌های فعالیت، فناوری‌ها و مدل‌های کسب‌وکار</p>
<p>۷ بررسی تجربیات جهانی</p> <p><b>شرکت‌های استارت‌آپ در حوزه نوآوری اجتماعی</b></p> <p>(با تأکید بر ارائه خدمات به اقشار آسیب‌پذیر)</p>	<p>۹ بررسی تجربیات جهانی</p> <p><b>شرکت‌های استارت‌آپ در حوزه انرژی</b></p>

**شرکت نوپا**

- تیم کوچک و چابک
- راه حلی نوآورانه
- رفع نیاز از بازار
- پذیرش ریسک بالا
- رشد سریع و مقیاس پذیر

## ایده‌های مقیاس پذیر



12

## چک لیست ارزیابی و سنجش ایده

- ایده شما قرار است کدام مشکل را حل کند؟ قرار است کدام چرخ را روان کند؟ کدام نیاز را مشخصا رفع کند؟
- نیازی که ایده شما برطرف می کند چقدر مهم است؟
- آیا محصولات مشابه بازار را بررسی کرده اید؟
- فکر می کنید تفاوت ایده یا محصول شما با سایر رقبا در چیست؟
- تا چه اندازه از تکنولوژی ها و ابزارهای آماده استفاده نموده اید؟
- آیا تنهایی شروع کرده اید یا تیم تشکیل داده اید؟
- تخمین های شما از هزینه های شروع چقدر است؟
- آیا در فکر جذب سرمایه گذار بوده اید؟ هزینه ها را خودتان تامین می کنید یا شخص سوم؟

13

## چک لیست ارزیابی و سنجش ایده

- اگر بخواهید برای یک سرمایه گذار صحبت کنید او را چگونه متقاعد می کنید؟
- مدل درآمدی خود را تشریح کنید؟
- تا چه اندازه به خلاقیت و نوآوری در کار خود اندیشیده اید؟
- آیا بر روی طراحی و شکل محصول کار کرده اید؟
- آیا یک دور از ابتدا تا انتها با مشتری پیش رفته اید؟
- کیفیت را برای محصول یا خدمت خود چگونه تعریف می کنید؟
- تحقیقات اولیه که در مورد ایده و بازار خود نموده اید را به صورت خلاصه ذکر نمایید؟
- می خواهید از چه مسیری محصول خود را به بازار معرفی کنید؟

14

## تعریف تجاری سازی

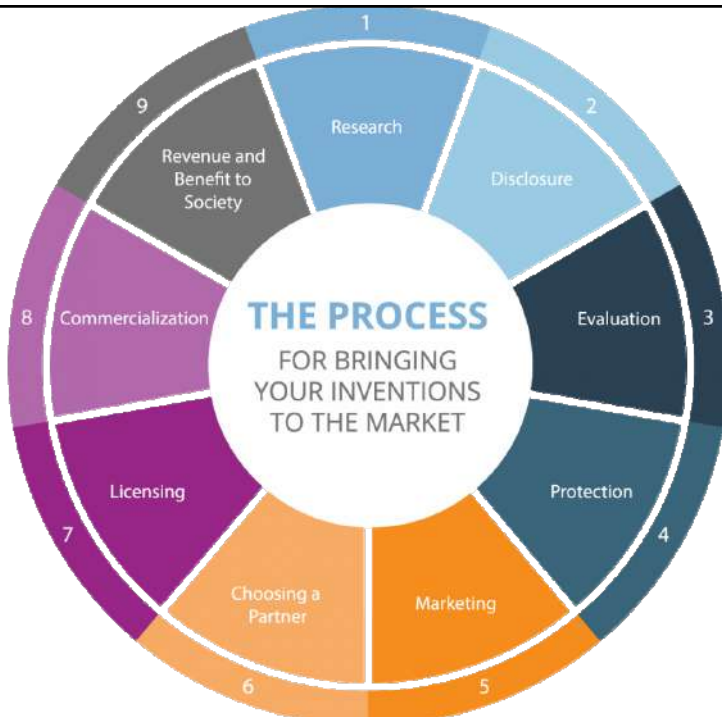
تجاری سازی فرایندی است که طی آن یک ایده‌ی نوآورانه به یک محصول تجاری سودآور تبدیل می‌شود.

برای تجاری سازی، موارد زیر بسیار مهم است.



15

## فرآیند ایده آل تجاری سازی



16



## تفاوت «توسعه‌ی ایده» و «تجاری سازی»

در عمل تفاوتی میان این دو وجود ندارد! اما به طور کلی به ۲ نکته‌ی اصلی بایستی توجه کرد:

### COMMERCIALIZATION

- خروجی کار معمولاً ابعاد بزرگتری دارد.
- معمولاً برای فناوری‌های جدید و یا High-Tech استفاده می‌شود.
- معمولاً شالوده‌ی کار از طریق مطالعات عمیق بازار و یا فناوری‌ها بدست می‌آید.
- معمولاً محرک اولیه از خلاء موجود در بازار نشات می‌گیرد.
- معمولاً از ابتدای کار، یک کسب و کار یا یک شرکت درگیر کار می‌شود

### IDEA DEVELOPMENT

- خروجی کار می‌تواند محصولی ساده باشد.
- می‌تواند از فناوری‌های موجود و یا بسیار Low-Tech استفاده کند.
- شالوده‌ی کار معمولاً از یک جرعه‌ی ذهنی کوچک پدید می‌آید.
- محرک اولیه می‌تواند نیازهای شخصی و یا کوچک باشد
- هسته‌ی ابتدایی کار معمولاً از یک یا ۲ نفر تشکیل می‌شود.

17

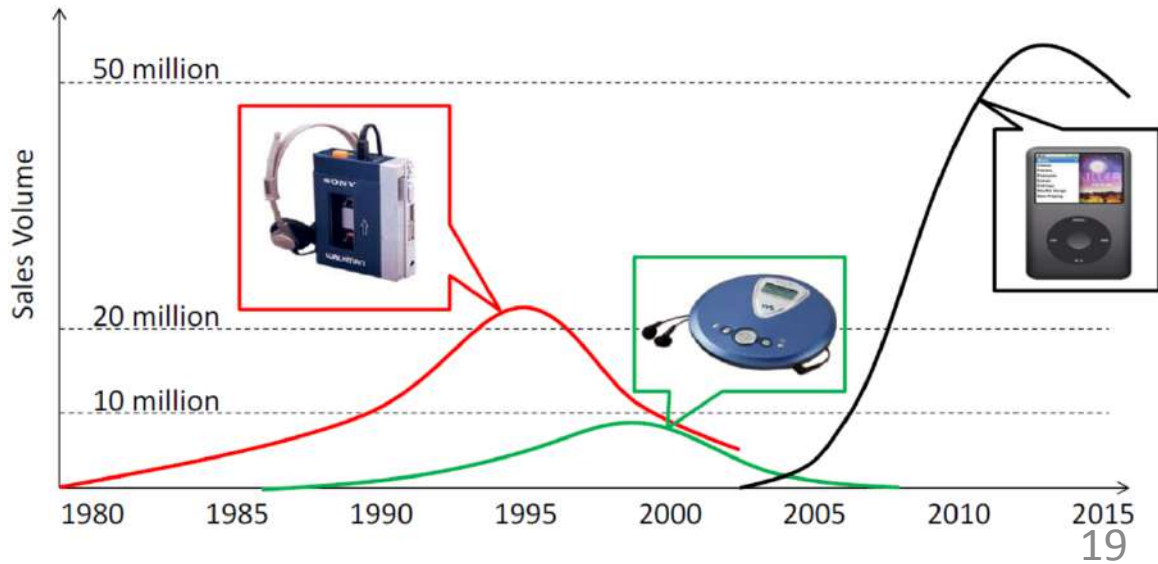
## چرخه عمر محصول



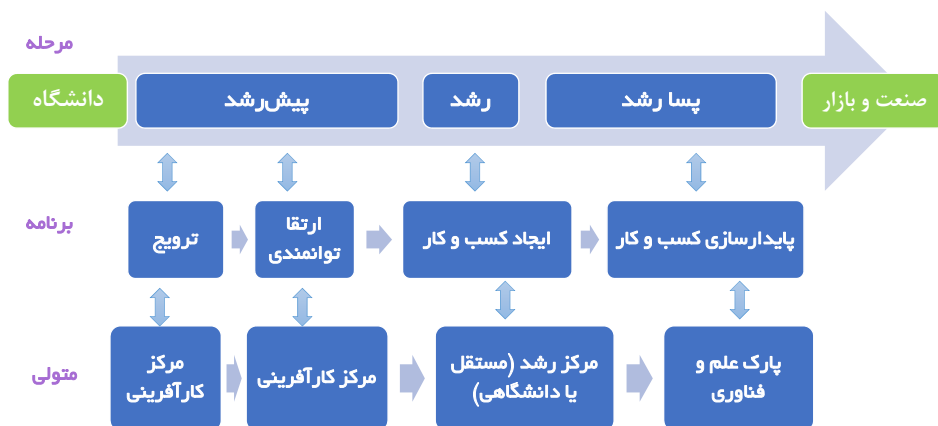
	Start-Up	Rapid Growth	Maturation	Decline
Product Variety	Great variety	Increasing standardization – less variety	Emergence of dominant standard design	High standardization
Industry structure	Many small competitors	Fallout and consolidation	Few large companies	Survivors
Form of Competition	Product Characteristics	Product quality cost and availability	Price and quality with reliability	Price with consistent quality
Process innovation	Low	Medium to high	high	Medium
Automation	Low	medium	Medium to high	high

18

## چرخه عمر محصول، بازار پخش کننده موزیک



## فرایند توسعه کسب و کارها از دانشگاه به صنعت

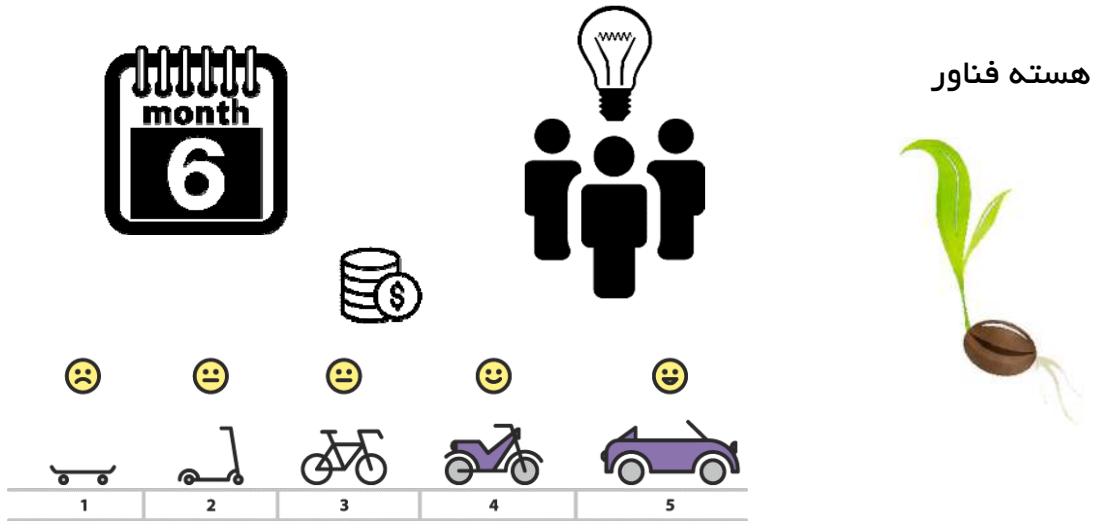


## استفاده از ظرفیت های موجود برای تجاری سازی

21



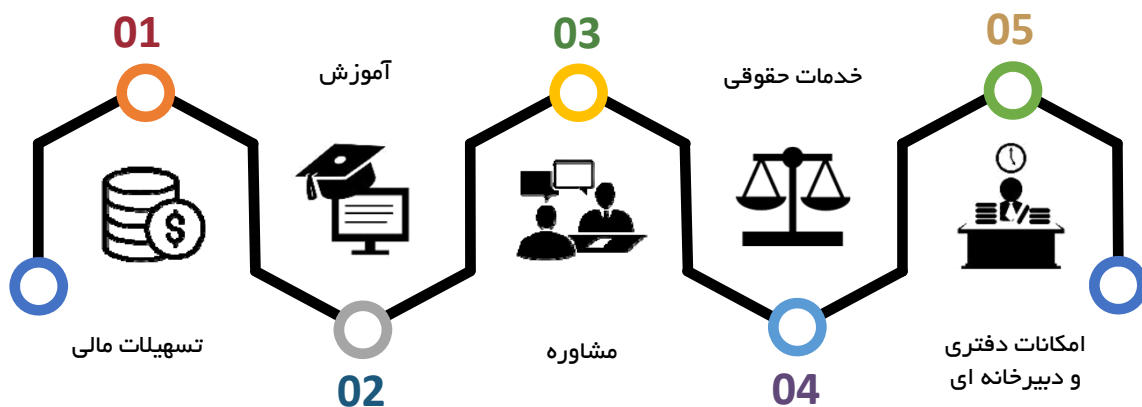
## پارک های علم و فناوری و مراکز رشد



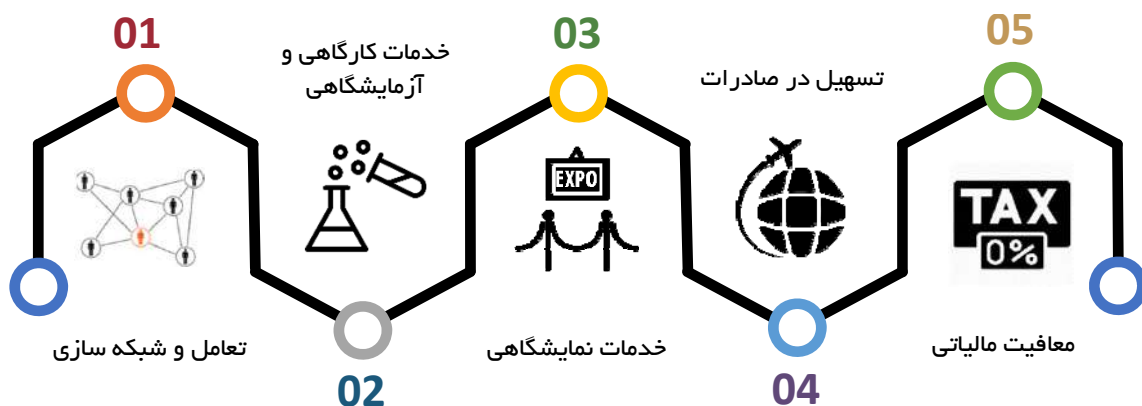
## پارک های علم و فناوری و مراکز رشد



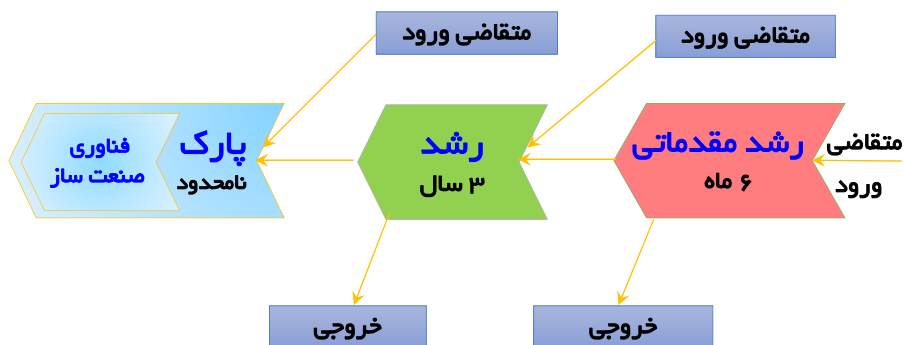
## خدمات پارک های علم و فناوری و مراکز رشد



## خدمات پارک های علم و فناوری و مراکز رشد



## ورود متقاضیان و مراحل رشد واحدهای فناور



27

## شتابدهنده ها

### تفاوت شتابدهنده با مرکز رشد

- ورود برای همه آزاد است اما رقابت زیاد است.
- سرمایه گذاری غالباً در قبال سهام انجام می شود.
- تمرکز بر روی تیم های کوچک است.
- خروج از شتابدهنده در زمان کوتاه انجام می شود.
- در این مدت آموزش و منتورینگ انجام می شود.
- معمولاً در پذیرش تیم ها تمرکز بر ایده های خاصی است.



## استارتاپ استودیو

مالک سهام زیادی از استارتاپ ها هستند  
تامین منابع انسانی و ایده بر عهده استارتاپ استودیو است  
در مرحله خلق ایده وارد استارتاپ می شوند نه در مرحله رشد  
مدت طولانی برای استارتاپ برنامه شتابدهی اجرا می کنند.  
تمرکز بیشتری بر روی یک حوزه خاص دارند



## فضای کار اشتراکی

سرمایه گذاری روی استارتاپ ها نمی کنند.  
امکان راه اندازی کسب و کار را با کمترین هزینه به استارتاپ می دهند.  
معمولا محلی برای ارتباط با فعالین زیست بوم هستند.

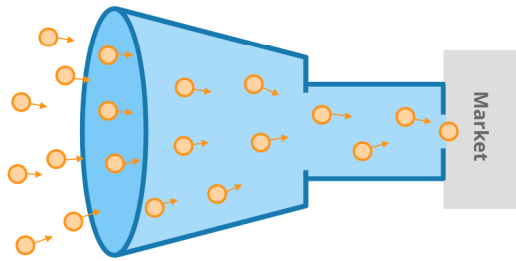




# نوآوری باز - بسته

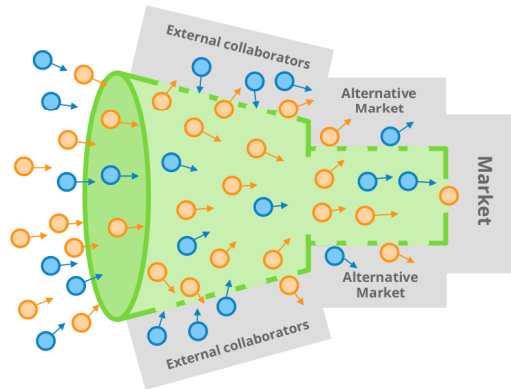
## Closed Innovation

— Corporate limit  
● Internal idea



## Open Innovation

— Corporate limit  
● Internal idea ● External idea



33



Silicon Valley Social Impact  
**startupweekend**<sup>™</sup>  
IN PARTNERSHIP WITH Google for Startups



34



## از ایده تا بازار

گام هایی که باید طی شوند ...

## جذب سرمایه

چرا سرمایه مهم است؟  
 یک دست صدا ندارد،  
 خوشبینی در برآورد هزینه ها،  
 انرژی درونی سرمایه،  
 توان جان به در بردن از ضررهای مقطعی.

37

## جذب سرمایه



38

## راهکارهای جذب سرمایه

پس انداز شخصی

دوستان و آشنایان

مراکز رشد

شتاب دهنده ها

سرمایه گذار فرشته Angel Investor

39

## راهکارهای جذب سرمایه

سرمایه گذار مرحله کشت ایده : Seed Funding

گردآوری جمعی سرمایه : Crowd Funding

سرمایه گذار خطرپذیر : Venture Capital

سرمایه گذار دولتی

وام

ارزش گذاری شرکت

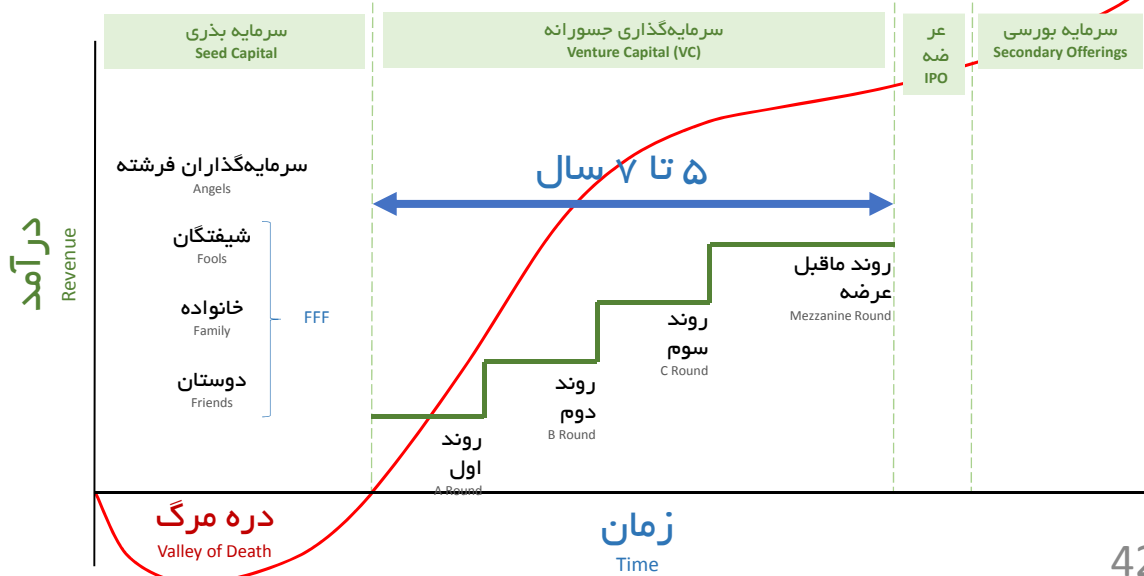
40

## سرمایه گذار خطرپذیر و فرشته

معمولا با سرمایه شخصی، سرمایه گذاری می کنند.  
 از شبکه خود برای رشد استارتاپ استفاده می کنند.  
 معمولا از مدیران یا کارآفرینان با سابقه هستند.  
 معمولا بین فاصله سرمایه گذاری بذری و خطر پذیر وارد می شوند.

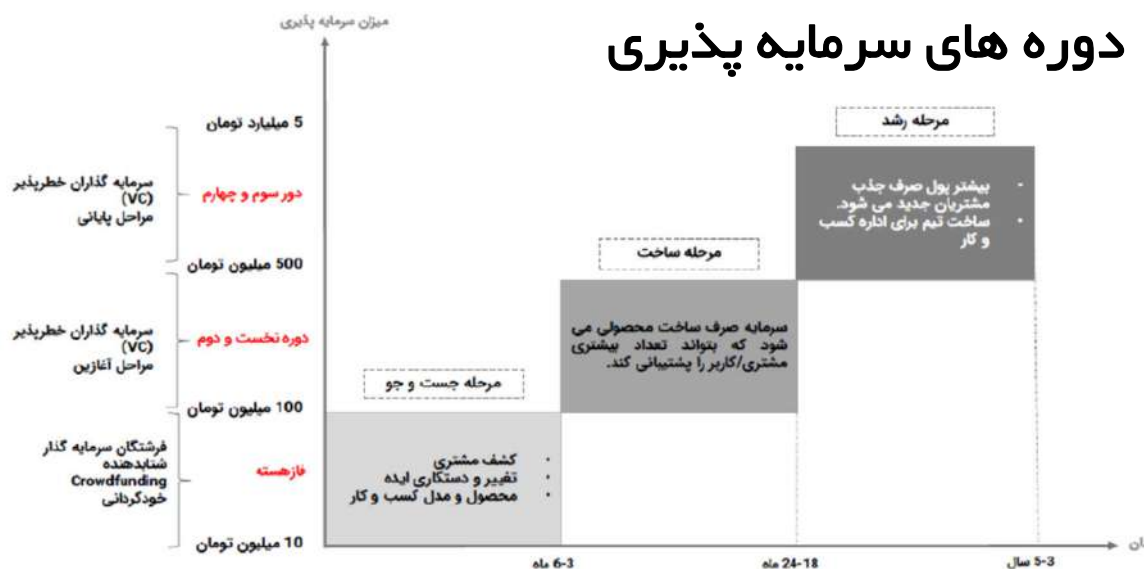
41

## چرخه حیات مالی

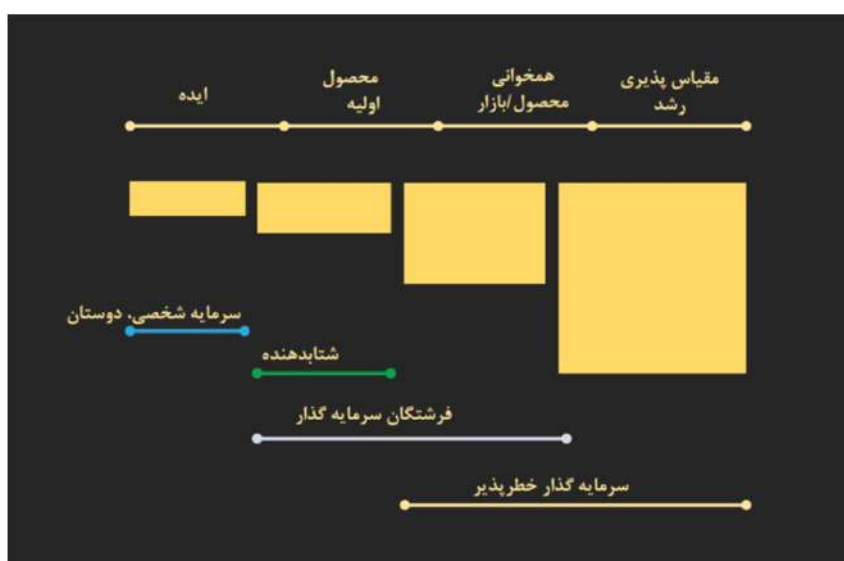


42

## دوره های سرمایه پذیری

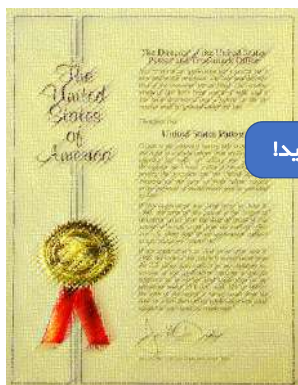


43



44

## ارزیابی و چکش کاری ایده، ثبت اختراع



چرخ را دوباره اختراع نکنید!

• ایده ایجاد شد! اما...

• آیا ایده ایده‌ی جدیدی است؟

• جستجوی اولیه در پتنت‌ها (در ایران و جهان)

<http://www.google.com/patents>

<http://patft.uspto.gov/>

• در رابطه با پتنت‌های بین المللی، صرف هزینه (۲۵۰ تا ۱۰۰۰ دلار) و برون سپاری جستجو به وکلای پتنت بین المللی

<http://www.uiausa.org/>

45

## ارزیابی و چکش کاری ایده

اگرچه بیشتر مخترعین از دیگران کمک می‌گیرند ولی نهایتاً عمده‌ی کار را خودشان انجام می‌دهند

اگر هزینه‌ی تولید محصول شما بالاست و این محصول بایستی با محصولی ارزان قیمت رقابت کند متوقف شوید!



Wow Factor!

• آیا ایده ارزش دنبال کردن دارد یا فقط یک «ایده» است؟

• آیا با توانایی‌های فردی می‌توان ایده را توسعه داد؟

• آیا محصول مقرون به صرفه است؟

• هزینه‌ی مواد اولیه، هزینه‌های و پیچیدگی تولید، بسته بندی و ...

• آیا رقاباتی قدرتمند در سر راه قرار دارند؟

• محصولاتی با رقابتی کمتر شانس بقای بیشتری را دارند

• رقیب بیشتر به مفهوم حاشیه سود کمتر و فروش سخت تر است.

• آیا محصول افراد را به تعجب وا می‌دارد؟

• مهم ترین عامل موفقیت یک مخترع همین عامل است!

46

## ارزیابی و چکش کاری ایده

### • جلوگیری از سرقت ایده

- فرایند ثبت اختراع فرایندی بسیار زمان بر (مخصوصا در موارد بین المللی)
- توافق نامهی عدم افشا و دریافت امضا از هرکسی که ایده با وی درمیان گذاشته می شود.

- Non-Disclosure Agreement (NDA)
- Confidentiality Agreement (CA)
- Confidential Disclosure Agreement (CDA)
- Proprietary Information Agreement (PIA)



- مطلع کردن و امضا گرفتن از چندین شاهد غیر خویشاوند
- دفتر یادداشت مختصرین!
- ثبت تمامی رخدادهای مرتبط با ایده به صورت متوالی و زمان بندی

47

## توافق نامه عدم افشا (Non-disclosure agreements)

- توافق نامهای حقوقی بین صاحب ایده و افراد دیگر که طبق مفاد آن افراد موظف می شوند اطلاعاتی را که با آنها به اشتراک گذاشته می شود را افشا نکنند.



- یک NDA می تواند موارد زیر را پوشش دهد:

- رازهای تجاری (Trade Secrets)
- طراحی ها و نقشه های فنی محرمانه
- فرمول های ریاضی و یا شیمیایی
- طرح کسب و کار
- لیستی از مشتریان کنونی و آینده

- ویژگی اصلی NDA، کم هزینه بودن و سرعت بالای انجام، ولی جایگزین پتنت نیست.

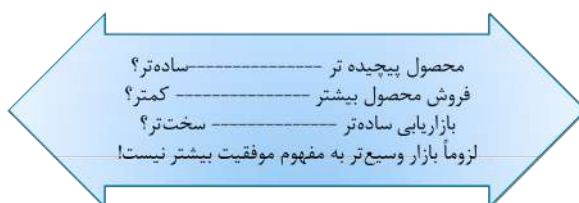
48



## تعیین بازار هدف

تعیین مشتریان هدف، کسانی که با بیشترین احتمال، خریدار محصول هستند.

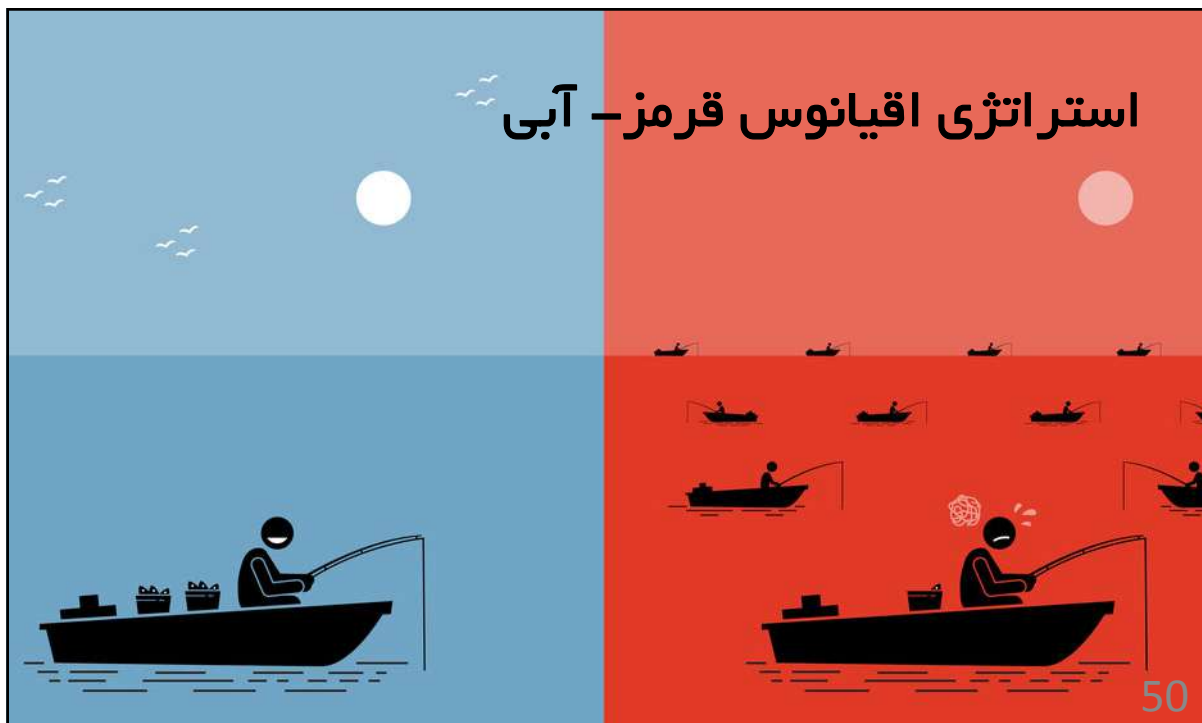
Narrow Target Market ----- Wide Target Market



این گام اساسی است! تمام فعالیت‌های آتی صرف خدمت به این گروه هدف خواهد شد!

49

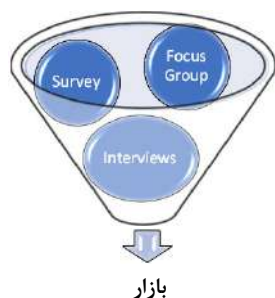
## استراتژی اقیانوس قرمز - آبی



50

## تحقیق هدفمندی در رابطه با بازار هدف

### Market Positioning



جایگاه ایده در بازار هدف

مقایسه محصول هدف با سایر محصولات توسط مشتریان

قیمت عادلانه محصول از دید مشتریان

انتظارات مشتریان از ویژگی های محصول

چه ویژگی هایی از محصول انتظار نمی رود و می توان آن را به ایده اضافه کرد؟

51

## تحقیق هدفمندی در رابطه با بازار هدف

### Market Positioning

- تهیه یک بروشور کامل و زیبا از محصول
- تخمین هزینه های محصول و مقایسه با قیمت محصولات مشابه (قیمت خرده فروشی محصول تقریباً ۴ برابر هزینه تولید محصول)
- اجاره غرفه در نمایشگاه ها جهت ارائه محصول و تحقیق بازار (نظر مشتریان)
- ایده هایی جهت بهبود و ارتقاء محصول
- اعمال تغییرات و مجدداً فرایند تحقیق بازار با توجه به تغییرات
- تکرار فرایند تا حصول به نقطه رضایت بخش
- هزینه های تولید متناسب با تغییرات اعمال شده تغییر می کند و بایستی مجدداً تخمین زده شود!

52

## نمونه‌ی اولیه‌ی Prototype از محصول

لازم نیست این نمونه دقیقاً از موادی که در محصول نهایی استفاده می‌شود تشکیل شده باشد اما ....

انجام این کار را قبل از فرایند ثبت پتنت تا اگر مشکلی در محصول پیش آمد و باعث تغییر شد، پتنت کارایی خود را از دست ندهد!

امکان استفاده از یک سرمایه‌گذار و یک فرد (تیم) فنی در صورت لزوم و ضرورت رعایت موارد احتیاطی. NDA.

امکان استفاده از نمونه‌های تصویری Visual Prototype

53

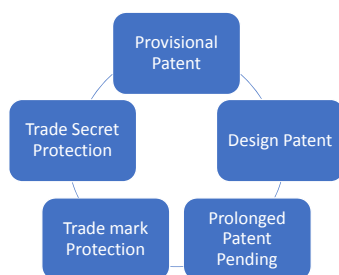
## حفاظت از مالکیت معنوی IP Protection

با توجه به قوانین کشوری، تدوین استراتژی ثبت پتنت و مشاورت با یک دفتر ثبت پتنت (این کار تخصصی است)

در صورت لزوم استفاده از وکلای مجرب

امکان استفاده از سرمایه‌گذار (مشارکت) برای تأمین

هزینه‌های زیاد ثبت پتنت



54

## تفاوت نوآوری و اختراع

نوآوری (Innovation) به معنای هر ایده جدید نیست

- نوآوری: معرفی محصول، فرآیند یا روش جدید به دنیای کسب و کار
- بنابراین به یک اختراع (Invention) یا ایده جدید در آزمایشگاه، نوآوری نمی گویند،

بلکه نوآوری باید کاملاً اقتصادی و معنی دار برای صنعت باشد.

55

## شرایط قابلیت ثبت اختراع

(Novelty) جدید بودن

(Industrial applicability) کاربرد صنعتی داشتن

(Inventive step) گام ابتکاری

(Disclosure of Invention) افشاء اختراع

56

## ابعاد مالکیت فکری

مالکیت معنوی: مانند نام مخترع، نام نویسنده

غیرقابل واگذاری به دیگران

مالکیت مادی: درآمدهای ناشی از فروش اختراع متعلق با صاحب اختراع است.

قابل واگذاری به دیگران

57

## تفاوت اختراع و پتنت

اختراع (Invention)

(Patent) گواهینامه ثبت اختراع

پتنت = حق اختراع

اختراع ثبت شده (patent) به مالک آن حق انحصاری می دهد

تا از: ساخت، استفاده، عرضه برای فروش، فروش و واردات

58

## نکته

- پتنت مجوز تولید محصول اختراعی نیست، بلکه تنها دیگران را از تولید آن باز می‌دارد.
- ثبت اختراع خود هدف نیست، بلکه وسیله‌ای است قانونی که با صرف وقت و هزینه برای نیل به اهداف تجاری و اقتصادی انجام می‌شود.
- اعطای حق پتنت از سوی دولت به معنای اعمال خودبخود آن نیست، بلکه دارنده امتیاز پتنت باید هرگونه تعدی به حقوق خود را متوجه شده و اقدامات مقتضی را انجام دهد.

59

## انتخاب مدل کسب و کار (Business Model)

وجود مدل‌های بسیار برای کسب و کار، اما سه مدل اساسی:

- **فروش مجوز Licensing**

یک کمپانی با پرداخت حق لیسانس، اختیار کامل محصول کارآفرین

کمترین حاشیه سود برای صاحب ایده

مشابه ( Private Label Agreements) تولید محصول با کارآفرین، حق فروش با خریدار لیسانس)

- **کارآفرین برون سپار Outsource Entrepreneur**

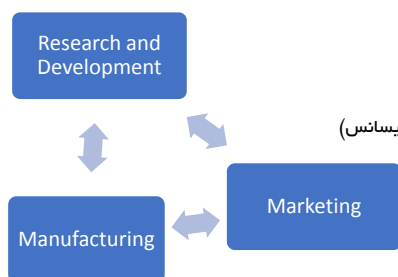
از سه گام اصلی: تحقیق و توسعه، تولید و بازاریابی، کارآفرین تنها مسئول گام اول

محصول با ریسک و سرمایه گذاری اندک به بازار می‌رسد

حاشیه سود متوسط (اندک) برای کارآفرین

- **آغاز کسب و کار توسط کارآفرین Company Ownership**

تمام مراحل تولید محصول و سود و زیان با خود فرد کارآفرین



60

**الف:**

**مدل کسب و کار بر اساس :**

**فروش مجوز Licensing**

61

## **(Licensing) شناسایی کمپانی‌های کاندید**

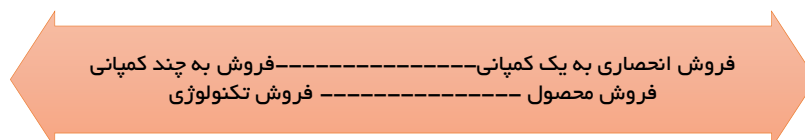
شکست بسیاری از کارآفرینان به خاطر انتخاب نامناسب کمپانی‌ها  
کمپانی‌های بزرگ تنها خریدار محصولاتی با ویژگی‌های بسیار استثنائی  
کمپانی‌های کوچکتر به دنبال بالا بردن سهم خود در بازار و ورود به بازارهای جدید و  
در نتیجه بیشتر علاقمند به خرید حق مجوز  
با توجه به سهم کم کارآفرین در اینگونه قراردادها، جستجو برای کمپانی‌هایی که  
سود بسیاری را از اضافه کردن محصول پیشنهادی به سبد خود می‌برند.

**گام هفتم**

62

## (Licensing) تعیین تصمیمات اولیه قبل از توسعه پروپوزال

باید دقیقاً مشخص شود کارآفرین قصد فروش چه بخشهایی از ایده‌ی خود را دارد و چه سهمی را طلب می‌کند.



در صورت فروش محصول، هیچگونه حق امتیازی از پیشرفت محصول نصیب کارآفرین نخواهد شد ولی در صورت فروش تکنولوژی ممکن است برای سال‌ها حق امتیاز نصیب کارآفرین شود.

63

## (Licensing) ارائه محصول و قرارداد

تهیه یک ارائه 15 (Presentation) دقیقه ای.

زمان کافی برای مطرح کردن سوالات پس از ارائه

در صورت امکان ارائه نمونه‌ی محصول و یا حداقل فایل ویدئویی از محصول

مواردی از قبیل لوگوی محصول، عکس‌ها و تصاویر محصول و بروشورها

ارائه این دید در افراد که این محصول موفق بوده و با اهداف و استراتژی‌های کنونی شرکت خریدار سازگار است.

در صورت امکان، ارائه محصول به چند خریدار

پس از انتخاب کمپانی برتر، انتخاب وکیل برای تدوین قرارداد

64



**ب:**

**مدل کسب و کار بر اساس :**

**کارآفرین برون سپار Outsource Entrepreneur**

65

## **(Outsourcing) شناسایی شریکان بالقوه**

هر فرد و یا سازمانی، کاندیدی مناسب برای شریک شدن نیست!  
انتخاب شرکایی که بدون سرمایه گذاری فراوان و خرید ماشین آلات جدید محصول شما را تولید کنند.

شریک بازاریاب بایستی تجربه‌ی بازاریابی محصولی مشابه را داشته باشد  
انتخاب شرکتهایی که با اضافه کردن محصول به سبد خود، فروششان به میزان قابل ملاحظه‌ای افزایش پیدا می‌کند. این به معنی نادیده گرفتن شرکتهای بزرگ خواهد بود.

**گام هفتم**

66

## (Outsourcing) تعیین ساختار معامله

تعیین شرایط معامله

میزان سرمایه‌گذاری هر یک از شرکا

نحوه تقسیم سود

آینده‌ی ایده چگونه مدیریت خواهد شد

بستن قرارداد نهایی نیست! تنها نقطه‌ی آغازینی برای شراکت است.

توسعه‌ی ایده کار ساده‌ای نیست! ولی سود طرفین باید در نظر گرفته شود. معادله عادلانه

پایدار خواهد بود.

67

## (Outsourcing) گفتگو با شرکای بالقوه

• مشکل دستیابی به تفاهم برای تولید و بازاریابی

• تضمین تولید قبل از بازاریابی؟

• و یا تضمین بازاریابی قبل از تولید؟

• برای غلبه بر این مشکل:

• گفتگو با تولید کننده و اخذ تضمین تولید از آن شرکت در صورت بسته شدن قرارداد با یک بازاریاب مناسب.

• پس از اخذ این تضمین، بستن قرارداد با بازاریاب

• در انتخاب تولید کننده، نیم نگاهی به تولید کنندگان خارجی

• اختیار یک وکیل برای تنظیم قراردادها

68

مدل کسب و کار بر اساس :

آغاز کسب و کار توسط کارآفرین

Company Ownership

## (Own Company) طرح کسب و کار و طرح مقدماتی بازاریابی

بازاریابی ایده فرایندی بسیاری مشکل‌تر از توسعه‌ی ایده: از کجا بایستی شروع کرد؟ به چه کسی بایستی فروخت؟ و ....

در طرح مقدماتی بازاریابی موارد زیر را باید مشخص کرد:

لیست مشتریان هدف

استراتژی دستیابی به آنها (اینترنت، بازاریابی مستقیم، خرده‌فروشی و ....)

استراتژی قیمت‌گذاری

طرح کسب و کار بسیار جامع‌تر از طرح مقدماتی بازاریابی است. این طرح بخشهای مختلفی داشته و اهداف خاصی را دنبال می‌کند.

## (Own Company) طرح کسب و کار و طرح مقدماتی بازاریابی

### اهداف طرح کسب و کار

جزء اصلی و جدایی ناپذیر هر کسب و کار  
امری ضروری جهت جذب پول و سرمایه  
ابزاری جهت مکاتبه‌ی استراتژی‌ها و اهداف سازمان  
ابزاری جهت اطمینان از اینکه کارمندان و صاحبان کسب و کار افق دید و مسیری مشترک را دارند.  
استانداردی جهت ارزیابی موفقیت کسب و کار  
معیاری مشترک برای سرمایه‌گذاران و صاحب کسب و کار جهت مشاهده‌ی پیشرفت کسب و کار  
برنامه‌ای جهت صرف منابع مالی، انسانی و تجهیزات

71

## (Own Company) طرح کسب و کار و طرح مقدماتی بازاریابی

### اجزای طرح کسب و کار

خلاصه‌ی اجرایی  
تحلیل استراتژیک  
طرح سازمان  
طرح خدمات  
طرح مخاطبین  
طرح مالی

72

## (Own Company) توسعه‌ی لوگو، مواد تبلیغاتی و بسته بندی

لوگو

سربرگ

کارت کسب و کار

پوسترهای معرفی و فروش محصول

طراحی بسته بندی محصولات

سایر مواد تبلیغاتی

تمامی این موارد ترسیم کننده‌ی تصویر محصول و شرکت خواهند بود، در صورت بی کیفیت بودن آنها، تصویر محصول و شرکت مخدوش می‌شود.

73

## (Own Company) تولید انبوه محصول

جهت تولید انبوه محصول احتیاج به یک تولید کننده است!

اگرچه کار با تولید کنندگان داخلی راحت‌تر است ولی تولید کنندگان خارجی را نیز باید در نظر گرفت!

جهت انتخاب تولید کننده بایستی موارد زیر را در نظر گرفت:

قیمت

کمترین تعداد سفارش ممکن

طریقه‌ی کنترل کیفیت محصولات

زمان انجام سفارش و ....

کیفیت پایین محصول و یا تاخیر در ارسال می‌تواند ارتباط با فروشندگان و مشتریان را خراب کند

74

## (Own Company) یافتن آژانس‌های فروش / پخش و آغاز به فروش!

روش‌های مختلف فروش :

آژانس‌های بازاریابی

فروش محصول به شکل اینترنتی،

فروش مستقیم و ...

از چندین روش مختلف فروش استفاده نشود (حداقل در ابتدای کار)

روشهایی که بتواند خدمت رسانی به مشتری را مهیا کند، برای محصولات جدید مناسبتر بوده و توسط نیروی کوچکی از افراد قابل مدیریت است.

صبر ، پایبندی به طرح کسب و کار، ارزیابی مراحل اجرا، و یافتن و حل مشکلات کلید موفقیت است.

75

## با تشکر از توجه شما



76