

ایده پردازی

خب بچه‌ها تا الان فهمیدین که ایده چی هست و چطوری باید ایده‌پردازی کنید و احتمالا تا الان خیلی موارد به ذهنتون رسیده که جز مشکلات اساسی و روزمره ما هستند و برای اونا راه حل هم پیشنهاد دادین. حالا قراره با هم بررسی کنیم و ببینیم که آیا بین مساله‌ای که تعریف کردیم و راه حلی که ارائه دادیم تناسب وجود داره یا نه؟!

پس با این مقاله همراه باشین تا بتونه به شما در این مسیر کمک کنه. ساختن چیزی که هیچکس آن را نمی‌خواهد و مشتری ندارد، دلیل اصلی شکست کسب و کارهای جدید است. البته حتی اگر چیزی بسازید که مشتری آن را می‌خواهد، باز هم ممکن است در مراحل مختلف برنامه‌ریزی تا اجرا شکست بخورید. بنابراین، قبل از شروع هر کسب و کاری باید ایده خود را آزمایش کنید تا مطمئن شوید که آن ایده با بازار موردنظر شما مطابقت دارد.

خوشبختانه روش‌هایی وجود دارد که از همان ابتدا و قبل از اینکه پول و زمان خود را هدر دهید، به شما راجع به تناسب مساله و راه‌حل اطمینان داده و کمک می‌کند تا دچار درد ناشی از شکست نشوید. عدم تناسب مساله و راه‌حل، دومین دلیل شایع شکست شرکت‌های استارت‌آپی است.



بزرگترین خطر برای شرکت‌های نوپا، ساختن چیزی است که هیچ کس آن را نمی‌خواهد.

ایده پردازی

تناسب مساله و راه حل یعنی چه؟

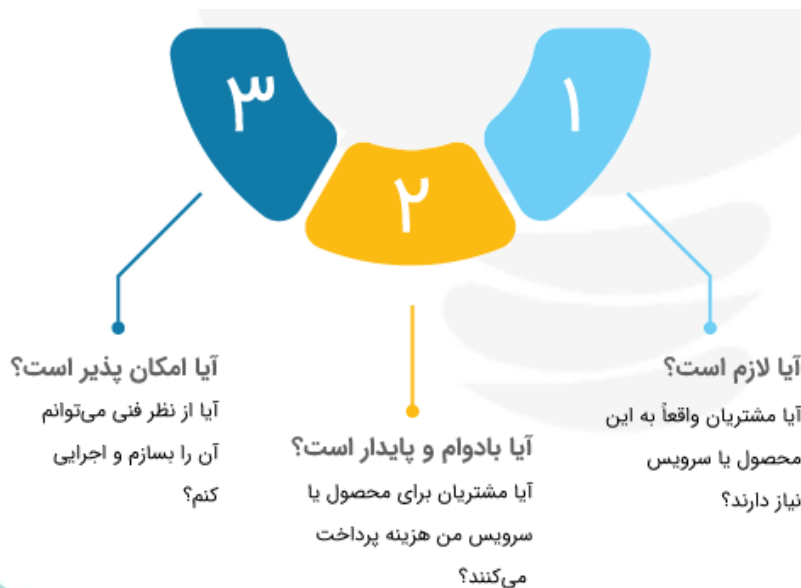
این اشتباه است که ابتدا ایده و راه حل بدهیم و بعد به دنبال مشکل بگردیم. در دنیا محصولات زیادی ساخته شده‌اند که مشتری برای آنها وجود ندارد.

علاوه بر وقت که با ارزش ترین دارایی شماست، منابعی که در اختیار دارید هم محدودند؛ به همین خاطر باید از وقت و منابع خود بهترین استفاده را برای ساخت چیزی مفید و هدفمند بکنید!

اکثر کارآفرینانی که ما با آنها ملاقات می‌کنیم، ایده‌های بسیار خوبی دارند و آنقدر ایده‌هایشان را دوست دارند که باور دارند این ایده را می‌توانند به زور هم تحویل مشتری دهند. حتی بعضی از آنها از ما سوال می‌کنند: آیا می‌توانم به مشتریانم بقبولانم که به محصول یا سرویس من نیاز دارند و باید از آن استفاده کنند؟

مسئله این روش برای موفقیت در مسیر کارآفرینی درست نیست. شما نمی‌توانید یک‌تنه سلیقه و نیازمندی بازار را تغییر دهید. بهترین راه برای به عمل در آوردن انرژی، توانمندی، خلاقیت و مهارت‌های یک کارآفرین، شناسایی یک مشکل موجود و رفع آن با راه‌حلی است که مشتریان آن را مفید و راضی کننده می‌دانند.

این همان چیزی است که ما آن را تناسب مساله و راه حل می‌نامیم: چیزی که نشان می‌دهد یک محصول یا یک سرویس می‌تواند مشکل مشتری را به شکل درستی حل کند.



ایده پردازی

چگونه می توان واقعاً به تناسب مساله و راه حل دست پیدا کرد؟

در ژانویه ۲۰۱۶، پنج سیاره به مدت یک ماه همه با هم در یک قسمت از آسمان قابل مشاهده بودند. هر کسی که در یک شب صاف به بالای سرش نگاه می کرد، می توانست مشتری، مریخ، زحل، زهره و عطارد را ببیند که در یک راستا قرار داشتند. این پدیده ترازبندی سیارات نامیده می شود و کاملاً نادر است.

باید بدانید که دستیابی به تناسب مساله و راه حل، به همان اندازه تراز سیارات نادر و دشوار است. شما باید بتوانید حداقل سه سیاره بزرگ (یعنی یک بخش مشتری ارزشمند، نیازهای آنها که مورد توجه قرار نگرفته اند و راه حل خود) را با هم تراز و همسو کنید.

ولی وقتی واقعاً این تراز رخ دهد، اتفاقاتی جادویی و باورنکردنی می افتند. با تراز کردن این ۳ عامل، چنین چیزهایی به دست می آید: تبدیل آدم ها به مشتریان همیشگی، چرخه فروش مناسب، حفظ و استفاده از مشتریان ایجاد شده و رشد تعداد آنها.

بخش مشتری ارزشمند

برای هر چیز بزرگی که می خواهیم به آن برسیم، باید از جایی شروع کنیم. برخی از ما ساکن کوهستان بوده ایم و اولین چیزی که هنگام صعود به اولین قله زندگی خود آموختیم این بوده است:

برای نزدیک شدن به قله، باید قدم به قدم جلو بروید!

پذیرندگان آغازین (**Early Adaptors**) (اولین مشتریانی که از محصول یا خدمات شما استفاده می کنند) اولین قدم برای متناسب کردن بازار و محصول هستند.

هر استارتاپ موفق، در شروع کار روی یک بازار که آن را به اصطلاح خط مقدم ساحلی (**Beach-head**) می نامند تمرکز کرده و از آنجا شروع کرده است. بعد از پیروزی در آن بازار، استارتاپ (کسب و کار نوپا) از آن به عنوان سکوی پرشی برای گسترش کار خود به بازارهای مجاور استفاده نموده و در هر مرحله، خود را با بازار جدید تنظیم می کند. از جمله مواردی که آنها باید در هر مرحله از بازار تنظیم کنند، می توان به موارد زیر اشاره کرد:

ایده پردازی



نیازهای پاسخ داده نشده مشتریان!

پس از شناسایی مشتری هدف، نوبت به بررسی نیازهای او می‌رسد.

یکی از ارزان‌ترین، سریع‌ترین و آموزنده‌ترین کارها در این مرحله، ملاقات با مشتریان از طریق مصاحبه‌های تحلیل مشتری است. این ملاقات‌ها تا جایی باید پیش برود که مشتریان هر بار جواب مشابهی به مصاحبه و سوالات ما بدهند. ملاقات و صحبت مستقیم با مشتری، بینش بی‌نظیری به بنیانگذار داده و نتایج آن بسیار ارزشمندتر از نظرسنجی‌های معمول خواهد بود.

علاوه بر این، به عنوان کارآفرین، وظیفه ما ملاقات و پشتیبانی دائمی از مشتریان است و بهتر است که این کار را زودتر شروع کنیم تا دیرتر.

یک راه حل خوب (ارزش پیشنهادی)

پس از شناسایی مشتریان هدف و بررسی نیازهای آنها، وقت آن است که یک راه حل خوب که از این به بعد ارزش پیشنهادی خوب صداس می‌کنیم برای کسب و کارتان تعریف کنید.

ارزش پیشنهادی گزاره‌ای است که دلیل متفاوت بودن شما از دیگران را بیان کرده و می‌گوید که چرا محصول/خدمت شما ارزش توجه را دارد. این گزاره نه خیلی کوتاه و نه خیلی طولانی بوده و شامل موارد زیر

است:

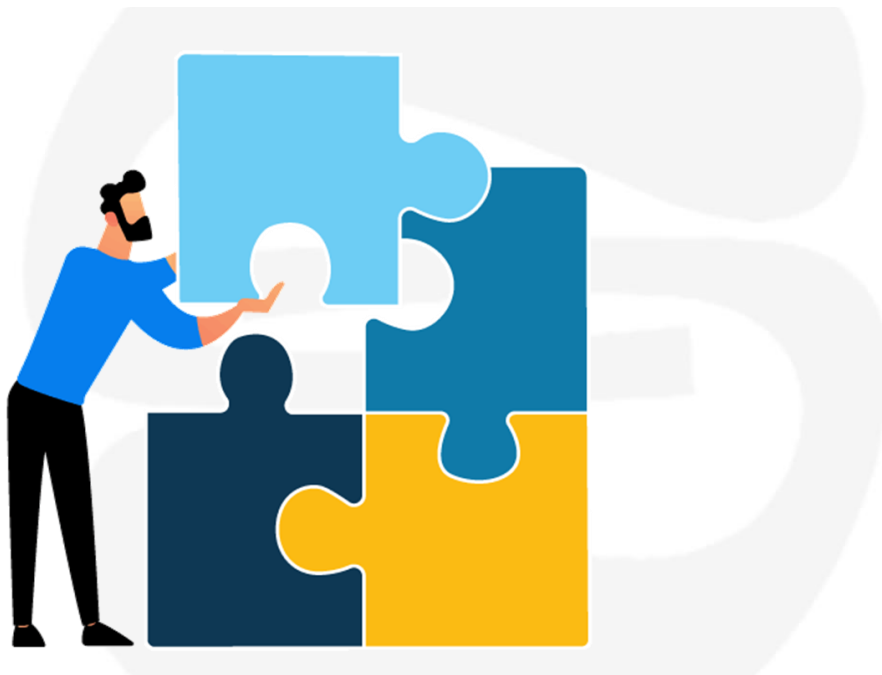
ایده پردازی

–مشتریان هدف

–مشکل اصلی

–ارزش اصلی که مشتریان شما می خواهند بدست آورند.

–روش ویژه و منحصر به فرد شما برای ارائه آن ارزش.



یک الگوی خوب در این رابطه می تواند به شکل جمله زیر باشد:

“ما با انجام (روش ویژه و منحصر به فرد جدید/محصول جدید) به (مشتري هدف) کمک می کنیم که به (مشکل موردنظرش) حل شود و به (ارزش موردنظر خود) برسد.”

ما معمولاً با ارزش پیشنهادی کار می کنیم که از چنین گزاره اصلی و سه مورد اصلی (یا ویژگی های محصول که می خواهیم مشتری درک کرده و به خاطر بسپارد) تشکیل شده باشد.

ایده پردازی

چه چیزی باعث می شود که یک ارزش پیشنهادی، ارزش پیشنهادی خوبی باشد؟

-یک ارزش پیشنهادی خوب، باید روی آنچه که برای مشتریان مهم است، متمرکز باشد. هر ویژگی محصول بر اساس نیاز مشتری تأیید یا رد می شود. نیازهای مشتری نیز همانطور که می دانید، در طول مصاحبه های کشف مشتری پیدا شده و بر اساس بزرگی مشکل، رتبه بندی می شوند.

-یک ارزش پیشنهادی خوب می تواند مشکلات مشتریان را به روشی منحصر به فرد و بهتر از رقبا حل کند .

مواعی که در مسیر تناسب مساله و راه حل ممکن است با آنها مواجه شوید:



در مسیر دستیابی به تناسب مساله و راه حل، موانع بالقوه بسیاری وجود دارند که اغلب حتی ارتباط چندانی با خود راه حل ندارند. این امر به ویژه برای محصولات شرکت به شرکت (B2B) صدق می کند؛ زیرا شرکت ها و سازمان ها ممکن است برای خرید و فروش با شرکت های دیگر قوانین و مقررات دست و پاگیری داشته باشند:

ایده پردازی

- مشتری الزامی دارد که راه حل شما آن را برآورده نمی کند.
- محدودیت قانونی یا نظارتی وجود دارد که شما نمی توانید به سادگی آن را رفع کنید.
- مشتری آمادگی لازم را ندارد تا در فرآیند کسب و کارش، راه حل شما را پیاده کند.
- نظرات مخالف یا موانع فرهنگی خاصی در رابطه با راه حل شما وجود دارد.

مرحله تراز کردن سیارات

- هنگامی که ما یک ارزش پیشنهادی را طراحی کردیم، سوال اصلی که پیش می آید این است:
- آیا مشتریان از آن استفاده می کنند و آن را می خرند یا نه؟ از آنجا که در این موضوع عدم قطعیت بسیار زیاد است، پیدا کردن ارزان ترین و سریع ترین راهی که توسط آن بتوان با درصد بیشتری مطمئن شد که آیا مشتری ها واقعا محصول ما را می خرند یا نه، بسیار مهم است.
- ما اصولا به دنبال این هستیم که مشتریان به ما متعهد شوند. ما این تعهد را در لحظه و بر اساس مرحله توسعه محصول می توانیم از آنها بخواهیم. اگر محصول ما صرفا یک ماکت کاغذی باشد، واقعا نمی توانیم انتظار داشته باشیم که مشتریان برای آن هزینه پرداخت کنند.



ایده پردازی

اگر برای تست ارزش پیشنهادی به صورت مستقیم به سراغ مشتری می‌روید، (که معمولاً ارزان‌ترین کاری است که می‌توان برای تأیید ارزش پیشنهادی انجام داد) توجه کنید که جواب‌های مشتری به این تست بسیار مهم است.

اما چرا با صحبت با مشتری می‌توانید به این نتیجه برسید که:

- محصول نیاز به تولید مجدد یا اصلاح دارد (بنابراین باید به عقب برگردید و ارزش پیشنهادی را دوباره طراحی کنید).

- نمی‌توانید از مشتری تعهد صریح برای خرید را بگیرید.

برای دستیابی به تناسب راه‌حل و مساله، بعضی مواقع لازم است محصول را آنقدر دوباره تولید کنید تا بالاخره از مشتریان تعهد پایداری بگیرید.

بسته به تخصص تیم، دسترسی به مشتری و پیچیدگی خود محصول، مدت زمان لازم برای این کار متفاوت است و ممکن است از یک هفته تا حتی ماه‌ها طول بکشد.

اما اگر قبل از تلاش برای هم‌ترازی سیارات، کارهای مقدماتی انجام شده باشد، این زمان بسیار کوتاه‌تر خواهد شد. چرا؟ چون شما در این صورت چیزی به مشتریان پیشنهاد می‌کنید که دقیقاً با مشکل آنها مطابقت داشته و در عین حال راه‌حل پیشنهادی‌تان برای آنها بسیار بهتر از رقباست!

جمله بالا یعنی شانس بسیار بالای کسب و کار و محصول شما برای پیروزی در بازار!

مسائلی از این دست می‌تواند باعث شود مشتری‌های احتمالی، راه‌حل شما را _حتی اگر مزایای قابل توجهی هم برای آنها داشته باشد_ رد کنند. البته متأسفانه شما نمی‌توانید خیلی از این موانع را پیش‌بینی کنید. شما فقط می‌توانید با شناخت مشتری‌های احتمالی و محدودیت‌های آنها، این موانع را کشف کنید.

ایده پردازی

پس با این حساب از شما انتظار داریم که در مورد مساله و راه حلتون با یک سری از افرادی که حس می کنین این مساله رو دارن صحبت کنین و ببینین که آیا واقعا راه حل شما برای اونا مناسب و جذاب هست یا خیر؟

