



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

چگونه کسب و کار خود را راه بیندازیم؟

علی یقطين

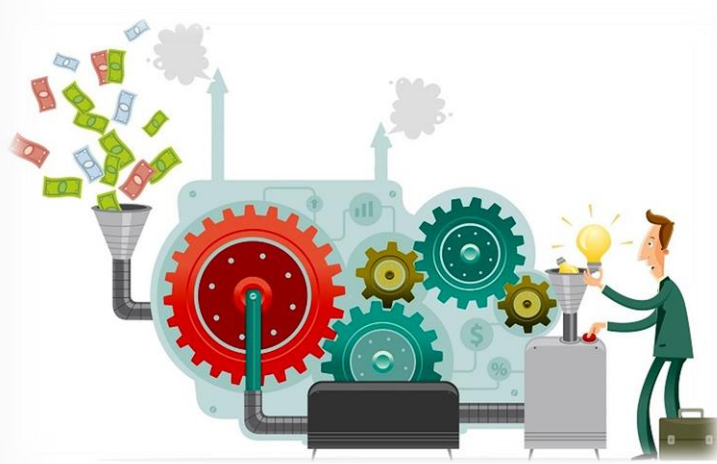
هم بنیانگذار شتابدهنده
واتک و مشاور حرکت اول



چه کسب و کاری را انتخاب کنم؟



سوالات اساسی انتخاب کسب و کار



در چه زمینه ای تخصص داریم؟

در چه زمینه ای مهارت داریم؟

در چه زمینه ای استعداد داریم؟

در چه حوزه ای علاقه وجود دارد؟

در چه زمینه ای بازار مناسب وجود دارد؟

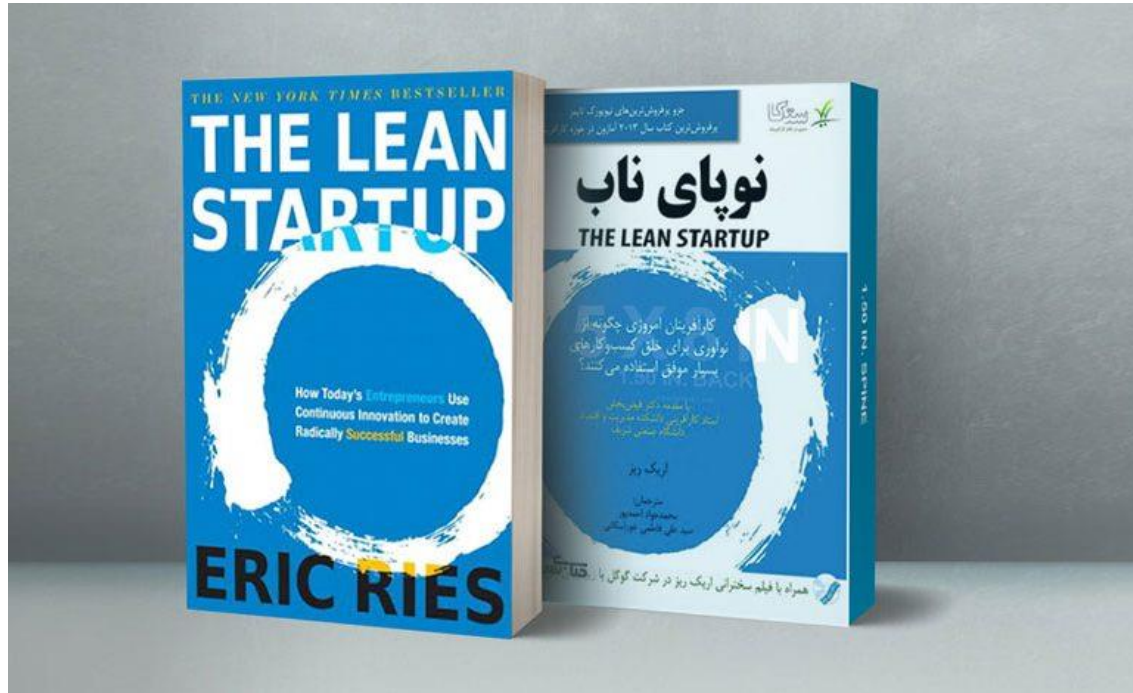
آینده کاری در کدام حوزه بهتر است؟

نیازهای استراتژیک کشور در کدام حوزه هاست؟

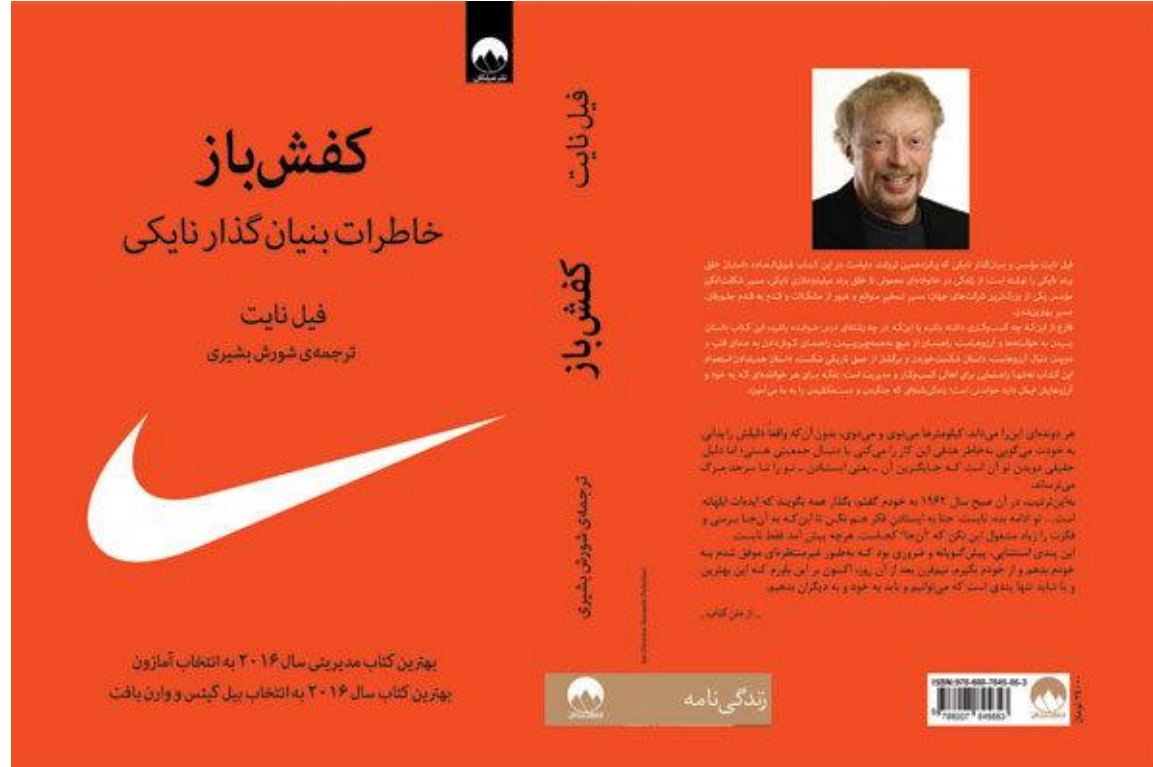
در کدام صنعت افراد توانمند و مورد اعتماد را می توانم در کنار خود به خدمت بگیرم؟



کتاب نوپای ناب را بخوانید



کتاب کفشباز را بخوانید



فیل نایت، موسس و مدیرعامل شرکتی که پرزدهمین ثروتمند ایالات در این کتاب مورد مطالعه قرار می‌گیرد، راهش را با توجه استوار و پیکار در خانواده‌های معمولی از خلق بود می‌گذراند. نایکی، مسیر شکست‌ناپذیر موسس پیکار از پرتکرار شرکت‌های جهان، مسیر نسیم سراج و جیمز از شکست و کلام به قدم جلوه‌های نسیم به‌عنوان...

فاز از اینکه چه کسی شکست یافته باشد یا اینکه از چه رشته‌های درسی خود را برسد، این کتاب نشان می‌دهد چگونه او از شکست راضی‌تر از هیچ به‌عنوان اولین راهبردی کارآوردن به‌عنوان لقب و اولین مدیر آرزوهایش، نشان شکست خوردن و برقراری از سوی پارتی شکست و نشان خریدن از شکست. این کتاب علاوه بر نمایش برای اعمال کسب‌وکار و مدیریت است. بلکه برای هر خواننده‌ای که به خود و آرزوهایش نگاه دارد خواندن آن، یادگاری که جایگزین و دست‌نویس را به یاد می‌آورد.

هر دویدنی این را می‌داند: کسب‌وکارها هرچیزی و می‌تواند، بدون آن که واقعاً دلچسب را بداند به خودت می‌گویند به‌جای خودت این کار را می‌کنی یا دنبال جمعیتی هستی، اما دلیل جلیبی دوباره تو آن است که جایگزین آن - یعنی استقامت - بود را بنا می‌گذارد. هرگز می‌تواند.

باین ترجمه، در آن صبح سال ۱۹۶۴ به خودم گفت: بگذار همه بگویند که از مدت‌ها پیش است. تو از همه بدتر نیستی، حتی به استقامت فکر هم نکنی تا آن که به آن جا برسی و فکر کنی از یاد می‌توانی این بکنی که آن‌ها که استقامت هرچه بدتر است فقط نیست این بدتر است. پیش‌گویی و ضروری بود که به‌طور غیرمنتظره‌ای موفق شدم به خودم به‌طور و از خودم بگویم. بعد از آن روز، اکنون بر این باورم که این بهترین و با ثبات‌ترین یادگاری است که می‌توانم و باید به خود و به دیگران به‌طور...

از این کتاب...

بهترین کتاب مدیریتی سال ۲۰۱۶ به انتخاب آمازون
بهترین کتاب سال ۲۰۱۶ به انتخاب بیل گیتس و وارن بافت



زندگی نامه



فراهم کردن آزمون امکان پذیری اولیه

- ❖ آیا ایده شما عملی است؟
- ❖ آیا ایده شما می تواند جریان نقدی پایدار فراهم کند؟
- ❖ آیا به سمت سوددهی می رود؟
- ❖ به چه نوعی از کمک های مالی نیاز دارید؟ آیا میتوانید آن را بازپرداخت کنید؟
- ❖ موانع موفقیت شما در این راه چیست؟

ضرورت برنامه ریزی به عنوان بخشی از هر فعالیت کاری



برنامه ریزی خوب می تواند:

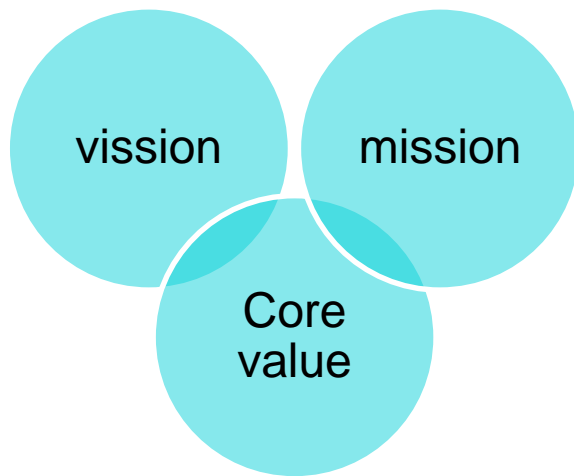
* با تعیین چشم انداز و رسالت شرکتی، مدیریت را در دستیابی به اهداف کوتاه و بلندمدت یاری می دهد.
* کارآفرین را در اداره کسب و کار و بهبود کار راهنمایی کند؛

* از بروز اشتباه های زیانبار جلوگیری کند؛

* فرآیندهای مختلف کسب و کار را بهینه سازی کرده و از اتلاف مواد اولیه، کار و سرمایه جلوگیری نماید؛

خلق ارزش در کسب و کار

- ❖ گام اول: تعیین مساله و مشکل مشتری
- ❖ گام دوم: تعیین دردهای مشتری
- ❖ گام سوم: تعیین خواسته ها و نیازها



ارکان جهت ساز کسب و کار



تعریف چشم انداز (Vision)



- يك تصوير ذهنی از اینکه سازمان به چه شکلی در آینده توسط علاقه مندان آن دیده خواهد شد و با آنان چگونه رفتار خواهد کرد.
- چشم انداز **وضعیت** و **موقعیت** شرکت را در محیط آینده آن تعریف می کند.

تعریف ماموریت (Mission)

- ❖ ماموریت یا رسالت برگ برنده ای که سازمان/شرکت را از بقیه رقبا مشابه متمایز می سازد.
- ❖ رسالت سازمان جهت گیری سازمان/شرکت را مشخص می کند
- ❖ سندی است رسمی شامل باورهای اساسی، ارزش ها، اولویت های هدف گذاری و جهت گیری فعالیت های جاری و آینده سازمان که برای تحقق یافتن چشم انداز م ورد نظر سازمان و علاقه مندان به آن تنظیم می شود .

MISSION STATEMENT



آمیخته بازاریابی

❖ محصول

❖ قیمت گذاری

❖ ترویج فروش (تبلیغات، ترویج

فروش، روابط عمومی)

❖ مکان عرضه



چگونه ایده تجاری خود را ارزیابی کنیم؟

- 1- آیا ایده ارائه شده بدیع و نوآورانه است؟
- 2- آیا این ایده ارزش بیشتری را نسبت به محصولات یا خدمات موجود ارائه می‌کند؟
- 3- آیا این ایده ویژگی ممتازی نسبت به محصولات رقبا دارد؟
- 4- آیا ایده قابل تبدیل به کالا یا خدمات قابل عرضه به بازار می‌باشد؟
- 5- آیا درآمدهای حاصله ایده تجاری را به سودآوری می‌رساند؟
- 6- آیا مدیران طرح توانایی به ثمر رساندن ایده را دارند؟



چگونه پول بدست آوریم؟ مدل درآمدزایی و کسب و کار چیست؟



اولین قدم در ایجاد هر کسب و کاری، انتخاب سنجیده مدل های کسب و کار مطابق با آن است.

مدل تولیدکننده (Manufacturer)

در این نوع از مدل های کسب و کار، تولیدکنندگان محصولات اولیه را از مواد اولیه تهیه می کنند و آنها را به دو صورت به فروش می رسانند؛ یا به طور مستقیم به خود مشتریان و یا به طور غیر مستقیم به کمک واسطه ها می فروشند.



مدل توزیع کنندگی (Distributor)

این مدل تولیدکننده را به خریدار وصل می‌کند. خریداران ممکن است نهادهای دولتی، عمومی و عموم مردم یا خرده‌فروشان باشند.



مدل خرده‌فروشی (Retailer)

در این مدل، خرده‌فروش پس از خرید محصولات، آن را برای فروش در اختیار همه می‌گذارد.



مدل سفارشی سازی (Customization)

در برخی کسب و کارها، محصولات بر اساس سفارش و نیاز مشتری تولید خواهد شد

Product
CUSTOMIZATION



مدل حق امتیاز (بیزنس فرانچایز)

در مدل حق امتیاز، گیرنده ابتدا یک مبلغ اولیه پرداخت می‌کند و در ازای فروش خود نیز مقداری از درآمد را به گیرنده می‌دهد. در ازای آن اجازه استفاده از حق علامت تجاری، حمایت مداوم، حق فروش محصولات و استفاده از فرآیندهای سازمانی و آموزش‌های تولیدکننده را به دست می‌آورد.



مدل خدمات (Services)

در مدل خدمات تولیدکننده پس از تولید محصول به ارائه خدمات محصول خواهد پرداخت و محصولی فروخته نخواهد شد.



مدل پرداخت به ازای استفاده (Pay-as-you-go)

در این مدل مشتریان بابت استفاده از خدمات/محصول باید در پایان دوره پول صورت حساب را پرداخت کنند. در صنعت انرژی یکی از رایجترین روش‌هاست.



مدل تیغ ریش تراش

مدل کسب و کار تیغ ریش تراش از روی محصولی نام گذاری شده که در واقع این مدل را ابداع کرده است. یک محصول بادوام را زیر قیمت بفروشید تا حجم فروش جزء یک بار مصرف آن محصول با حاشیه سود بالا را افزایش دهید.



مدل ثبت نام (Subscription)

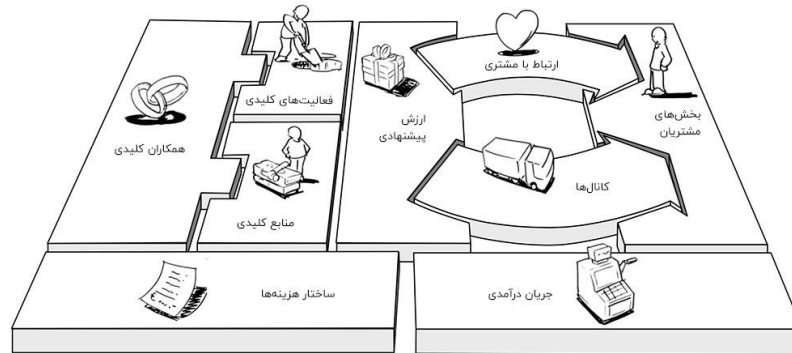
در این مدل، مصرف‌کنندگان هزینه‌ای بابت ثبت نام پرداخت می‌کنند تا به یک سرویس دسترسی داشته باشند. هرچند اشتراک مجله و روزنامه مدت‌هاست که وجود دارد، اما این مدل در حال حاضر برای نرم‌افزارها و خدمات برخی بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد.



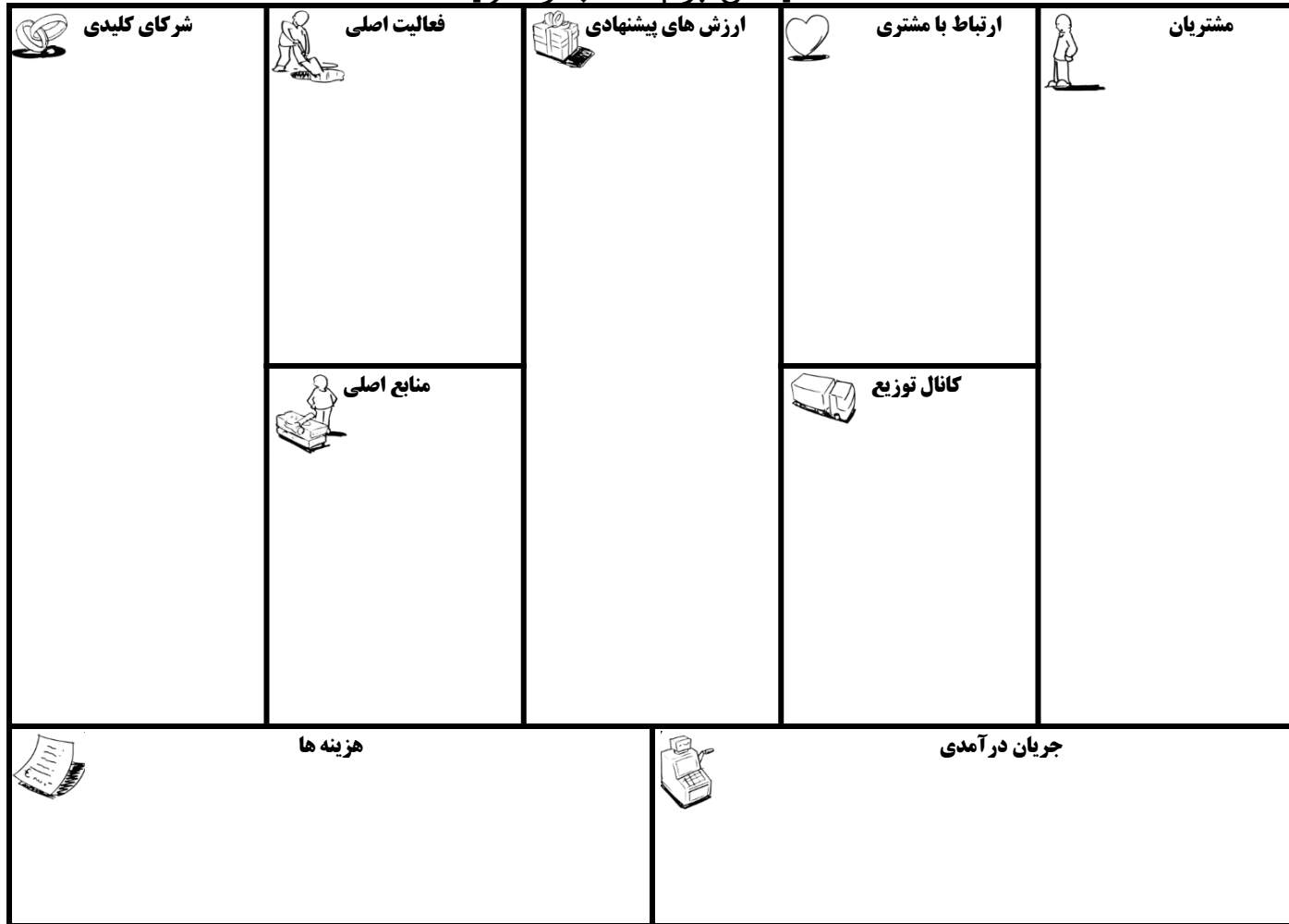
بوم مدل کسب و کار یا کانواس

اگر چه الگوهایی متعددی برای طراحی و ترسیم و بیان مدل کسب و کار وجود دارد، اما بی تردید بوم مدل کسب و کار رایج ترین و شناخته شده ترین آنهاست.

استفاده از بوم مدل کسب و کار را برای نخستین بار الکساندر استروالدر در کتاب خلق مدل کسب و کار طرح و پیشنهاد کرد.



مدل بوم کسب و کار [



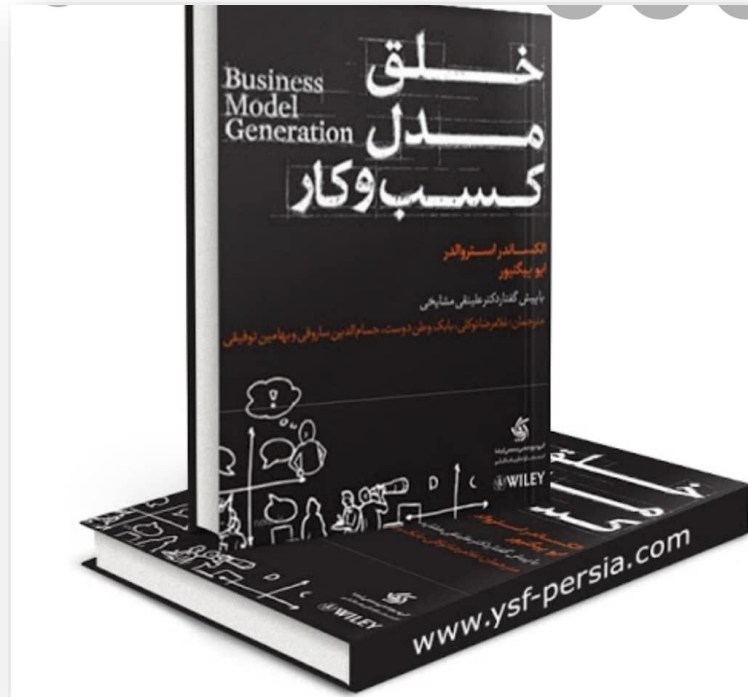
بوم مدل کسب و کار Business Model Canvas

بوم مدل کسب و کار

 <p>شرکای کلیدی</p> <p>شرکای کلیدی ما که هستند؟ تامین کنندگان کلیدی ما که هستند؟ چه منابع اصلی را از شرکایمان بدست می آوریم؟ شرکایمان چه فعالیت های اصلی را انجام می دهند؟</p>	 <p>فعالیت های اصلی</p> <p>ارزش پیشنهادی ما چه فعالیت های اصلی نیاز دارد؟ کانال توزیع ما چه ارتباط با مشتریان چه جریان درآمد چطور؟</p>	 <p>ارزش پیشنهادی</p> <p>به مشتریانمان چه ارزشی ارائه می دهیم؟ به حل کدام یکی از مسایل مشتریانمان کمک می کنیم؟ بسته ی پیشنهادی ما (آمیخته ی محصولات و خدمات) به هر بخش از مشتریان چیست؟ کدام یک از نیازهای مشتریان را ارضا می کنیم؟</p>	 <p>ارتباط با مشتریان</p> <p>هر بخش از مشتریان انتظار برقراری و حفظ چه نوع رابطه ای را از ما دارند؟ کدام یک از این رابطه ها برقرار شده؟ این روابط چگونه با بقیه مدل کسب و کار ما عجین می شوند؟ چقدر هزینه بر هستند؟</p>	 <p>بخش مشتریان</p> <p>برای چه کسانی ارزش آفرینی می کنیم؟ مهمترین مشتریان ما چه کسانی هستند؟</p>
	 <p>منابع اصلی</p> <p>ارزش پیشنهادی ما به چه منابع اصلی نیاز دارد؟ کانال توزیع ما چطور؟ ارتباط با مشتریان؟ جریان درآمد؟</p>		 <p>کانال توزیع</p> <p>می خواهیم از طریق چه کانال هایی به بخش مشتریان دسترسی پیدا کنیم؟ هم اکنون چگونه به آنها دسترسی داریم؟ کانال های ما چگونه یکبارچه شده اند؟ کدام یک بهتر عمل می کند؟ کدام ها بیشترین هزینه را می برود؟ ما چگونه آنها را به نیازهای مشتریان هماهنگ می کنیم؟</p>	
 <p>ساختار هزینه ها</p> <p>مهمترین هزینه های اصلی در مدل کسب و کار ما کدام هستند؟ گرانترین منابع اصلی کدامند؟ گرانترین فعالیت های اصلی کدامند؟</p>	 <p>جریان درآمد</p> <p>به چه بهایی مشتریان ما واقعا بول می دهند؟ آنها هم اکنون چه بهایی می پردازند؟ آنها هم اکنون چگونه بها را می پردازند؟ توجیح می دهند که چگونه بپردازند؟ هر جریان درآمد چگونه به درآمد کلی کمک می رسد؟</p>			



کتاب خلق مدل کسب و کار



برنامه کسب و کار چیست؟

چگونه یک طرح تجاری موفق بنویسیم؟



برنامه کسب و کار روش اجرای یک فعالیت تجاری در یک دوره زمانی مشخص را بیان می‌کند که شامل بخشهای گوناگون از جمله بازاریابی و توجیه اقتصادی طرح می‌باشد.

در طرح تجاری به سه سوال اساسی زیر پاسخ می دهیم:

هم اکنون در کجایم؟ به کجا می رویم؟ چطور به آنجا برویم؟



ویژگی های يك برنامه کسب و کار قابل دفاع

يك برنامه کسب و کار خوب باید دارای پیوستگی و هماهنگی در طول کل سند باشد.

تعادل بین اطلاعات
کیفی و کمی

بخش مالی باید
منعکس کننده تصمیمات
موجود در بخش بازاریابی و
سازماندهی باشد.



خصوصیات یک برنامه کسب و کار

- ❖ چشم‌انداز دار ولی منطقی
- ❖ به لحاظ مالی مطمئن ولی انعطاف‌پذیر
- ❖ برای امروز نوشته می‌شود ولی سه تا پنج سال آینده را نیز در برداشته باشد
- ❖ یک برنامه رسمی ولی به سادگی قابل خواندن
- ❖ خلاقانه ولی از اصول پیروی می‌کند



اجزای اصلی برنامه کسب و کار

• صفحه جلد (Cover Page)

• فهرست مطالب (Table of Contents)

• خلاصه مدیریتی

• شرح طرح (کسب و کار)

• برنامه بازاریابی

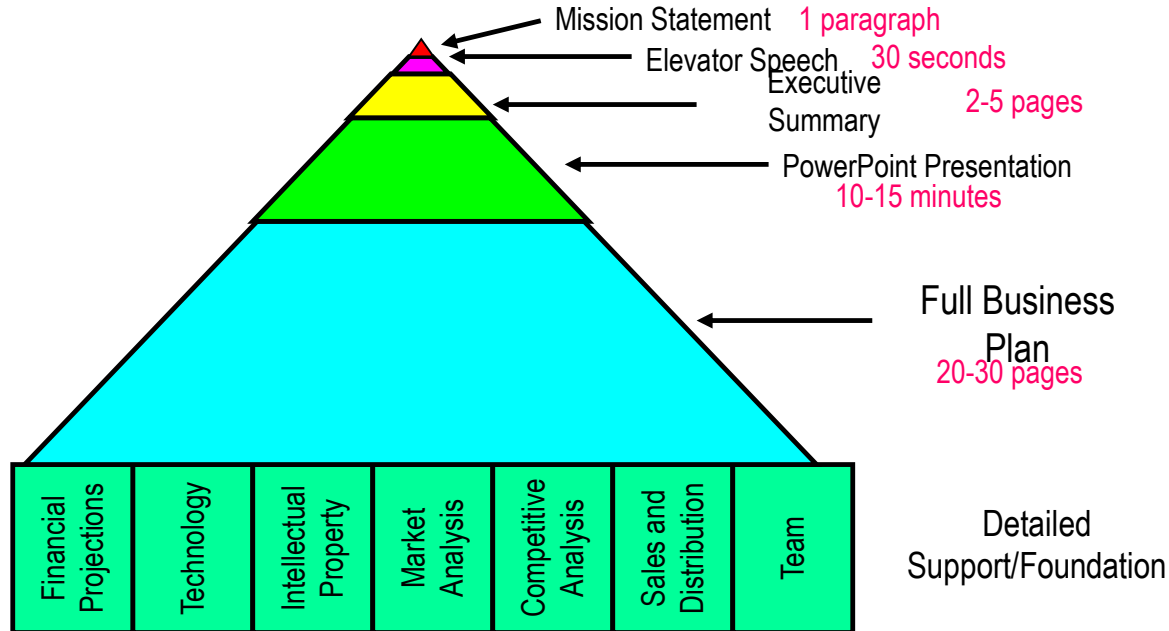
• برنامه مالی و توجیه اقتصادی

• برنامه عملیاتی

• برنامه سازمانی

• اسناد تکمیلی و ضمیمه ها

ساختار يك برنامه كسب و كار

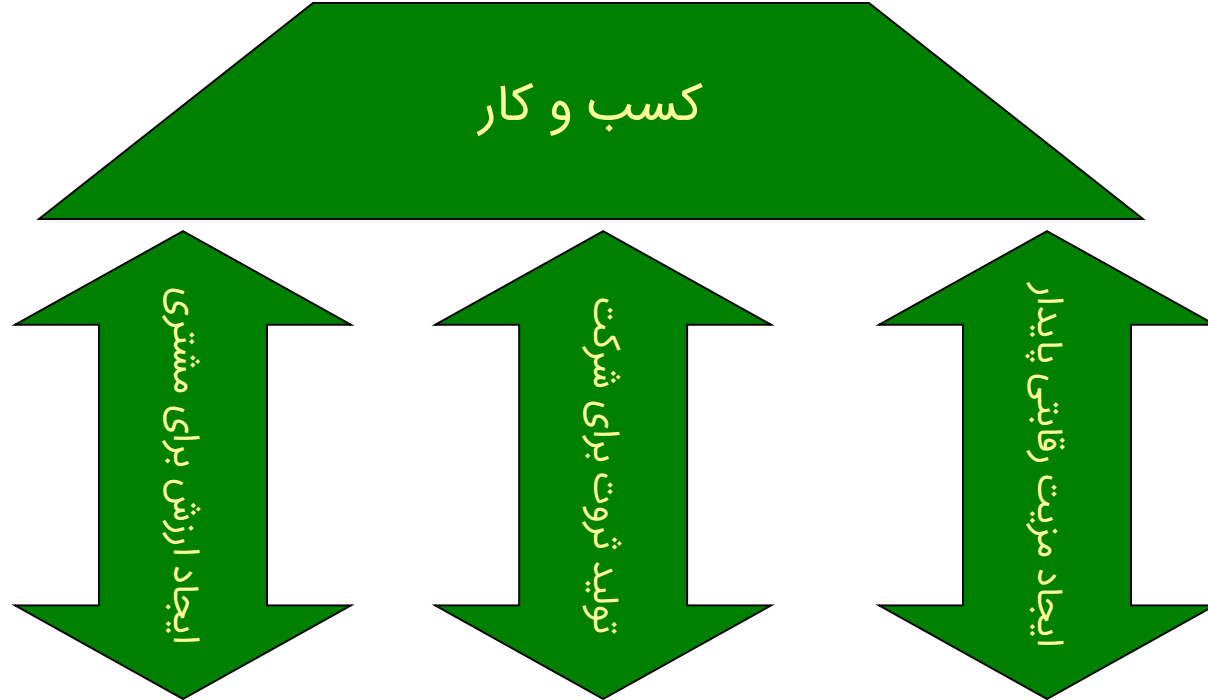




خلاصه مدیریتی بیان می کند که:

- * شما چه کسی هستید؟
- * راهبرد و چشم انداز شما چیست؟
- * مدل کسب و کار شما چیست؟
- * بازار شما چیست؟
- * چه قدر پول می خواهید و آن را چه خواهید کرد؟
- * مزیت رقابتی پایدار شما چیست؟
- * پتانسیل تولید درآمد برنامه کسب و کار شما چقدر است؟

سه پایه يك مدل كسب و كار خوب



باورهای غلط درباره برنامه کسب و کار

- طرح‌های تجاری می‌تواند شفاهی هم باشد.
- برای این که خوب باشند باید طولانی باشند.
- شما می‌توانید و باید برنامه کسب و کارتتان را خودتان به تنهایی بنویسید.
- نوشتن این برنامه شش ماه طول می‌کشد و کلی از زمان صاحب‌کار، کارکنان اصلی و مشاوران شرکت را می‌گیرد.
- کار من خیلی کوچک است؛ برنامه کسب و کار برای فعالیتهای بزرگ است.
- من می‌دانم چه کار می‌کنم. برنامه کسب و کار لازم ندارم.
- من پولش را دارم که يك مشاور بگیرم و او این برنامه را برایم بنویسد، همین کافی است.

استراتژی ها



استراتژی فروش

- ❑ استراتژی فروش یک برنامه برای کسب درآمد است که در آن مراحل فروش محصولات یا خدمات قدم به قدم مشخص شده است.
- ❑ با استفاده از این برنامه می توانید محصولات یا خدمات خود را به طور مستمر به فروش برسانید
- ❑ در استراتژی فروش، مزایای رقابتی محصولات یا خدمات، بازار هدف، شیوه های بازاریابی و بهترین کانال های فروش مشخص می شوند.
- ❑ با استفاده صحیح از استراتژی فروش، تیم فروش به طور متمرکز و روی اهداف مشخص شده فعالیت می کند و کسب و کار شما بهتر می تواند روی فرصت های فروش و مشتریان احتمالی کار کند.

استراتژی تبلیغات

استراتژی تبلیغات به طری می گویند که مشتریان را ترغیب به خرید یا استفاده از خدمات کند.

عناصر اساسی این طرح عبارتند از:

1. خود محصول و مزایای آن.
2. مشتریان و خصوصیات آنها.
3. مزایای نسبی مسیرهای جایگزین که به موجب آن مشتری می تواند از محصول مطلع شود.
4. بهینه سازی با توجه به محدودیت های بودجه ای.



کتاب بخوانید روانشناسی فروش، هنر فروش، فروش موفق و...

ترفندهایی برای فروش بیشتر
(خلاصه کتاب)

نویسنده:

برایان تریسی



عوامل ریسک و شیوه مدیریت آنها



✓ کاهش قیمت از طرف رقیبان

✓ افزایش غیرمنتظره هزینه‌های طراحی و تولید

✓ خطرپذیری از دست دادن سرمایه

✓ خطرپذیری لو رفتن فناوری

✓ خطرپذیری ورود رقبای جدید داخلی و خارجی

✓ خطرپذیری از دست دادن پرسنل کلیدی

✓ ریسکهای حاصل از تغییرات تکنولوژی

✓ و

از توجه شما متشکرم





واتک؛ شتابدهنده آب، محیط زیست و انرژی

بسم الله الرحمن الرحيم

مختصری در ارتباط با شتابدهنده واتک

محمد یقین
هم بنیانگذار شتابدهنده واتک و
مدیر اجرایی شتابدهنده

حوزه‌های فعالیت

آب



انرژی

محیط زیست



واتک شتاب‌دهنده تخصصی است که با بهره‌گیری از شبکه فعالان، خبرگان و متخصصان، بستری برای توسعه و تجاری‌سازی طرح‌های فناورانه و کسب و کار های نوآورانه برای حل چالش‌های این حوزه‌های پر اهمیت در کشور فراهم کرده است.

چشم انداز

توانمندترین شتابدهنده در ایجاد استارت‌آپ‌های حوزه آب، محیط زیست و انرژی



ماموریت

بستر ارتباطی کارآمد میان نیازهای واقعی فناورانه و نوآوران و توانمندی‌های فنی و مدیریتی کسب و کارهای نوپا در حوزه آب، محیط زیست و انرژی با رویکرد تامین سرمایه و تجاری سازی ایده‌های جذاب و اجرایی

تایم‌لاین واتک

اصلی‌ترین بازیگر شتابدهی
در حوزه‌های آب، انرژی و
محیط زیست

۹۵

- ورود به فناوری
- شکل‌دهی ارتباطات

۹۶

- تجاری سازی
محصولات
فناورانه
- برگزاری
رویدادهای
عرضه و تقاضا

۹۷

- تاسیس واتک
- شکل دهی شبکه
همکاران استراتژیک
- تولید محتوا
- اولین فراخوان

۹۸

- استقرار اولین تیم‌ها
- حضور فعال در اکو
سیستم
- توسعه تیم
منتورینگ
- برندینگ
- شبکه سرمایه‌گذاران
برای طرح‌های واتک

۹۹

- ورود پانزده
تیم به فرآیند
شتابدهی
- هشت تیم در
فرآیند تاسیس
شرکت

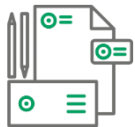
دپارتمان های واتک



دیپارتمان‌ها



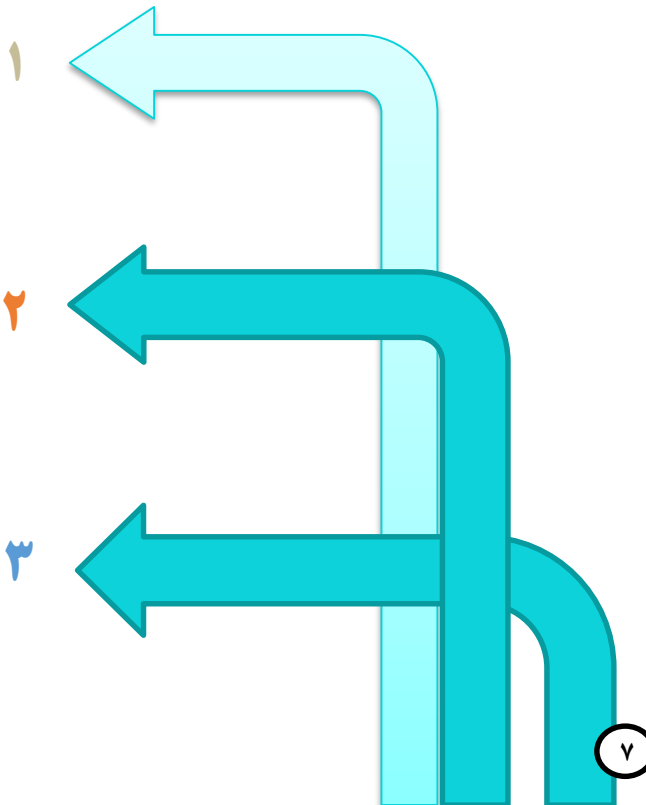
شتابدهی



برندینگ و تولید محتوا



بازاریابی و تجاری سازی



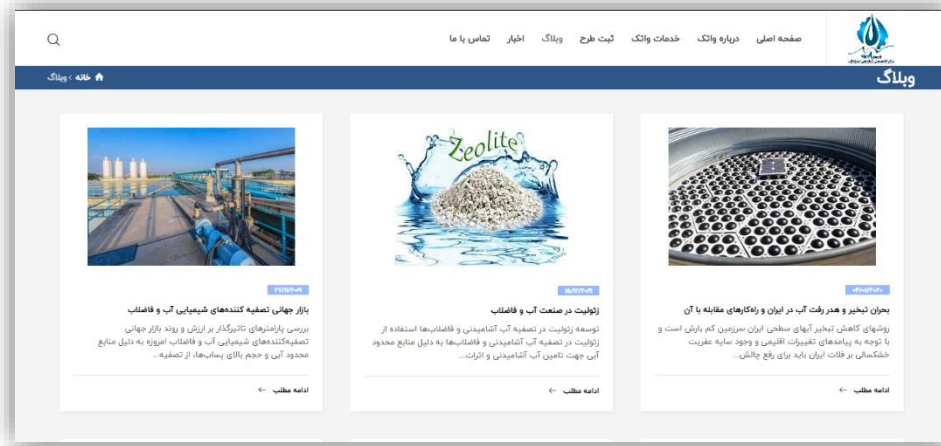
دیپارتمان شتابدهی

این دیپارتمان متشکل از مشاوران و متخصصان با تجربه با سابقه اجرایی در صنعت بوده که وظیفه منتورینگ و راهبری کسب و کارهای تیم ها را برعهده دارند.



دیپارتمان برندینگ و تولید محتوا

این دیپارتمان متشکل از افراد زبده جهت تولید محتوای به روز و توسعه برندینگ می‌باشد. تاکنون بیش از صد مقاله به روز جهت درج در سایت، شبکه‌ها و درگاه‌های مختلف اینترنتی تولید شده است که ارتقای برند واتک به همراه داشته است. هم‌اکنون برند واتک به عنوان یکی از شرکت‌های مطرح ایرانی در حوزه آب، محیط زیست و انرژی در موتور جستجوی گوگل نمایش داده می‌شود.



دیپارتمان بازاریابی و فروش

با توجه به اینکه ماموریت ما در شتابدهنده واتک از ایده تا بازار است بنابراین این دیپارتمان با حضور افراد توانمند در حوزه بازاریابی و تجاری‌سازی تشکیل شده است تا ضمن بررسی و تحلیل بازار طرح‌ها و ایده‌های ثبت شده به فرآیند بازاریابی شرکت‌های بالغ بپردازد. نمونه‌ای از محصولات در ادامه آمده است:

شیرآلات الکترونیکی	تصفیه پساب‌های صنعتی با استفاده از بیوفیلتر
سامانه خودکار انتقال آب	تصفیه فاضلاب شهری و صنعتی به روش زیستی
گندزدایی آب با تکنولوژی الکتروکلرینشن	سامانه حذف فلزات از آب آشامیدنی
آبیاری هوشمند	تصفیه و بازچرخانی پساب خاکستری
کنترهای هوشمند	سیستم بیوراکتور غشایی
ساخت فیلترهای سرامیکی جهت حذف باکتری و ویروس	تولید دستگاه‌های ازن ژنراتور

شبکه همکاران استراتژیک

- ❖ وزارت نیرو
- ❖ شرکت ساتکاب
- ❖ شرکت مدیریت منابع ایران
- ❖ شهرداری تهران
- ❖ سامانه کارن کراد
- ❖ بنیاد مستضعفان و جانبازان
- ❖ قرارگاه سازندگی خاتم الانبیا (ص)
- ❖ گروه سرمایه‌گذاری کارایا
- ❖ شرکت‌های آبفای منطقه‌ای
- ❖ ستاد اجرایی فرمان امام (ره)
- ❖ سازمان حفاظت از محیط زیست
- ❖ شرکت توسعه ارتباطات بازار شریف
- ❖ شرکت بهینه‌سازی مدیریت مصرف و سوخت
- ❖ شرکت ساتبا



شبکه همکاران استراتژیک

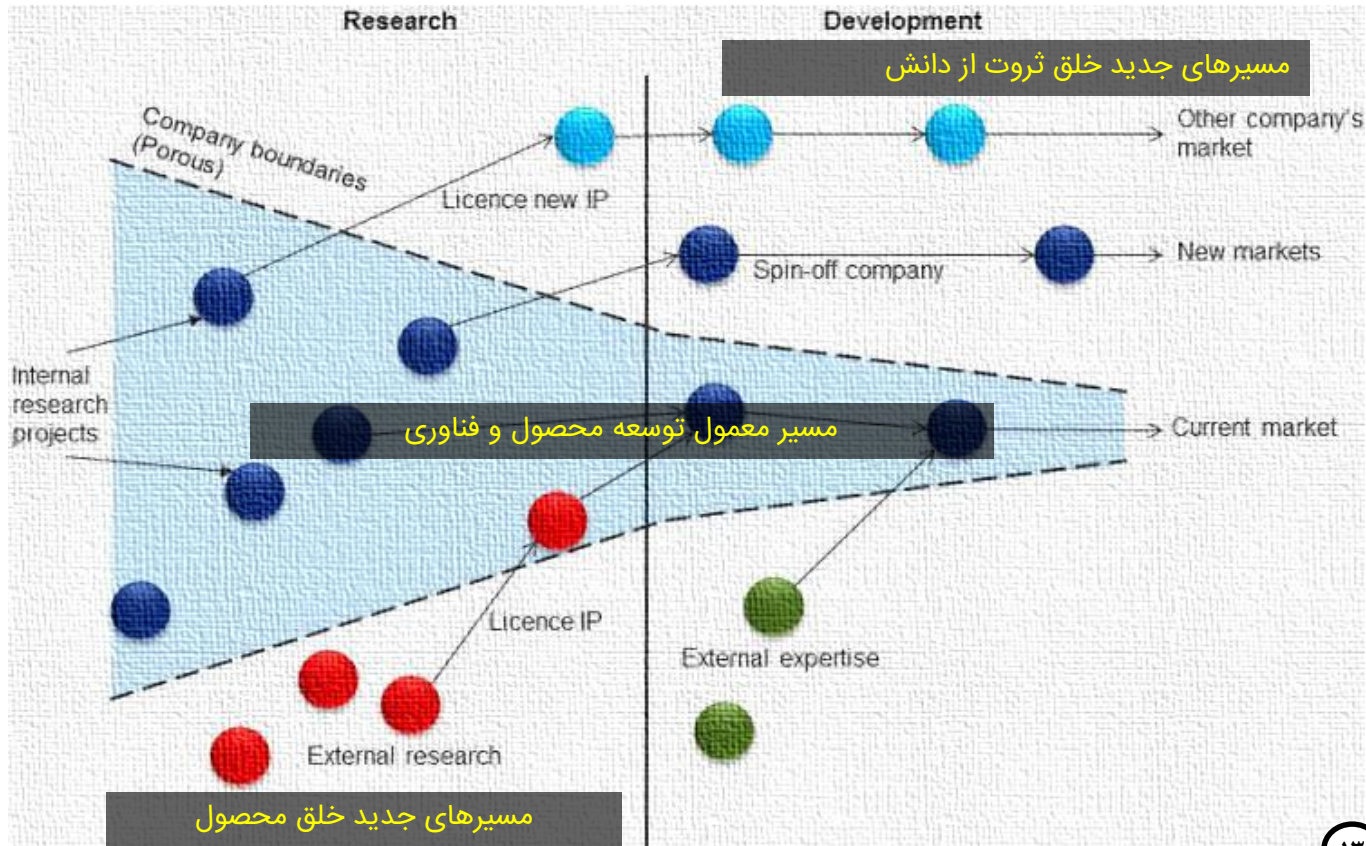
- ❖ دانشگاه تهران
- ❖ پارک فناوری پردیس
- ❖ پژوهشگاه مواد و انرژی
- ❖ دانشگاه صنعتی شریف
- ❖ صندوق نوآوری و شکوفایی
- ❖ دانشگاه جامع امام حسین (ع)
- ❖ معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری
- ❖ ستادهای فناوری آب، نانو و بایو
- ❖ ریاست جمهوری
- ❖ مرکز همکاری‌های تحول و پیشرفت
- ❖ ریاست جمهوری



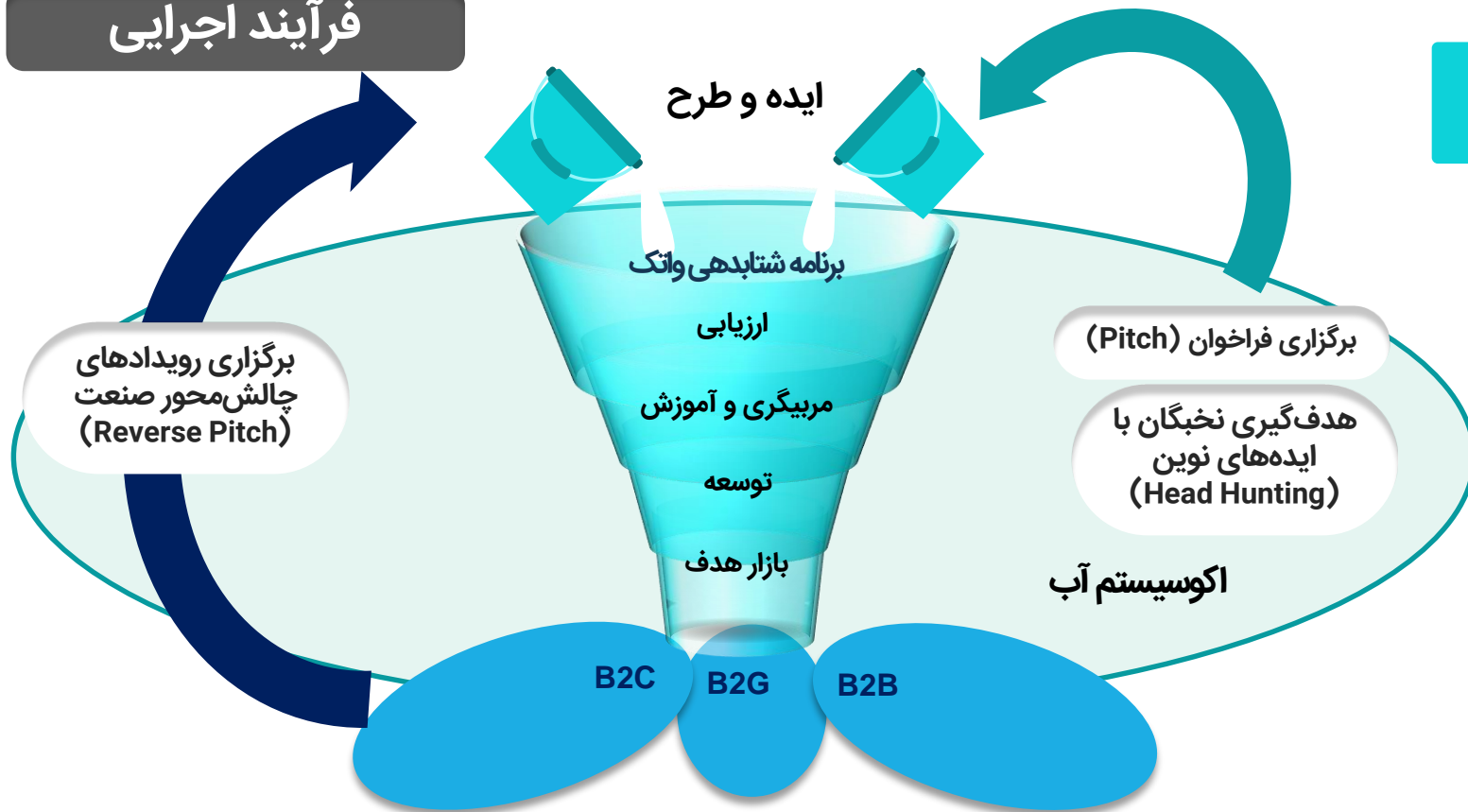
ساختار اجرایی

WAtech

رویکرد نوآوری باز



فرآیند اجرایی



خدمات قابل ارائه



اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِ مُحَمَّدٍ
وَأَهْلِ بَيْتِهِ الطَّيِّبِينَ الطَّاهِرِينَ