



مركز تحقيق و پژوهش
آموزش عالی



از ایده تا عمل!
طرحی برای فردا

به نام خدا





از ایده تا عمل!
طرحی برای فردا

ارائه بخش اول:

احسان شیبانی

۶ تیرماه ۱۴۰۲ - دانشگاه فردوسی مشهد

- 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؟



در چه زمینه‌هایی بایستی ایده پردازی کرد؟
حوزه های مرتبط با علوم انسانی !!!



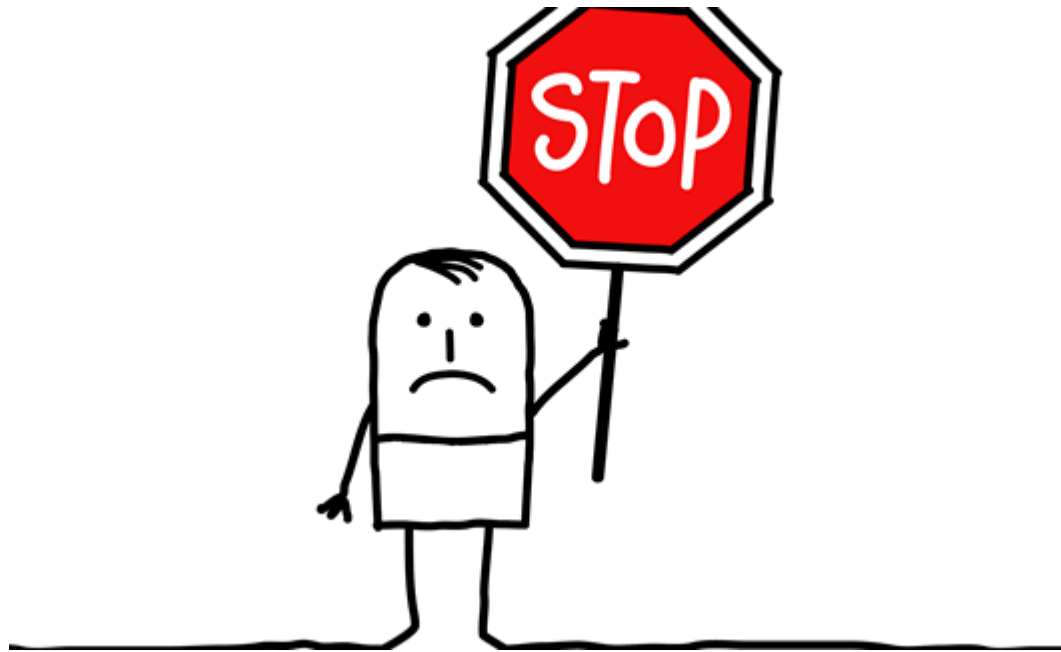
دیجی کالا digikala

ژان باتیست سه:
عرضه، تقاضای خود را به وجود می آورد!





از ایده تا عمل!
طرحی برای فردا



از ایده تا بازار، گامهایی که بایستی طی شوند:

گام اول: ارزیابی و چکش کاری ایده!

• ایده ایجاد شد! اما...

چرخ را دوباره اختراع نکنید!

• آیا ایده ایده‌ی جدیدی است؟

– جستجوی اولیه در پتنت‌ها (در ایران و جهان)

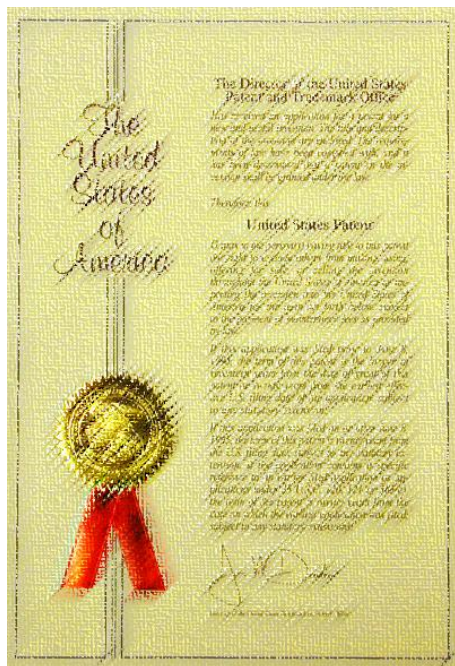
<http://www.google.com/patents>

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

– در رابطه با پتنت‌های بین‌المللی، صرف هزینه (۲۵۰ تا ۱۰۰۰

دلار) و برون‌سپاری جستجو به وکلای پتنت بین‌المللی

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





از ایده تا بازار، گامهایی که بایستی طی شوند:

گام اول: ارزیابی و چکش کاری ایده! (ادامه)

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

اگرچه بیشتر مخترعین از دیگران کم کار می گیرند ولی نهایتاً عمده‌ی کار را خودشان انجام می دهند

– آیا با توانایی‌های فردی می توان ایده را توسعه داد؟

– آیا محصول/خدمت مقرون به صرفه است؟

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

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

– آیا رقبایی قدرتمند در سر راه قرار دارند؟

• محصولاتی با رقبای 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 می دارد؟

• مهم ترین عامل موفقیت یک مخترع همین عامل است!



Wow Factor!

گام اول: ارزیابی و چکش کاری ایده! (ادامه)

توافق نامه‌ی عدم افشا (Non-disclosure agreements)

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

- یک NDA می‌تواند موارد زیر را پوشش دهد:

– رازهای تجاری (Trade Secrets)

– طراحی‌ها و نقشه‌های فنی محرمانه

– فرمول‌های ریاضی و یا شیمیایی

– طرح کسب و کار (کنسرسیوم!)

– لیستی از مشتریان کنونی و آینده (مثال چیتا!)



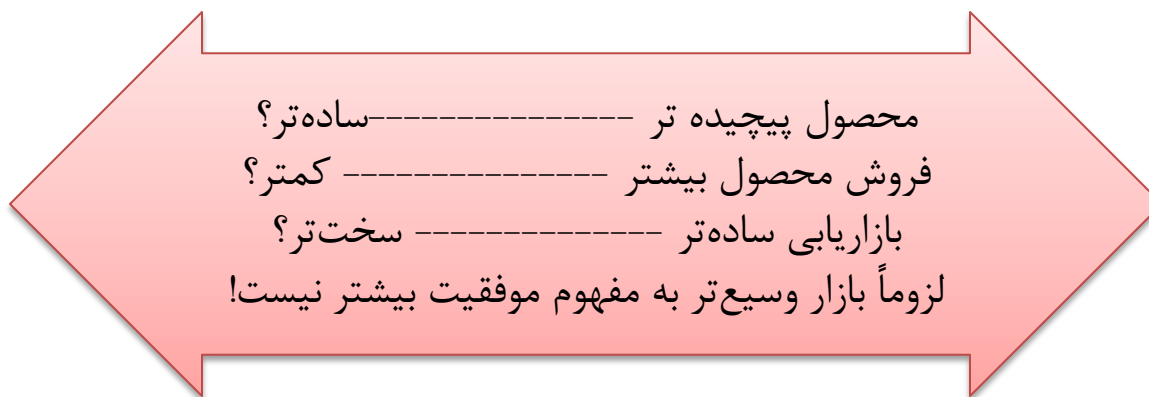


از ایده تا بازار، گامهایی که بایستی طی شوند:

گام دوم: تعیین بازار هدف

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

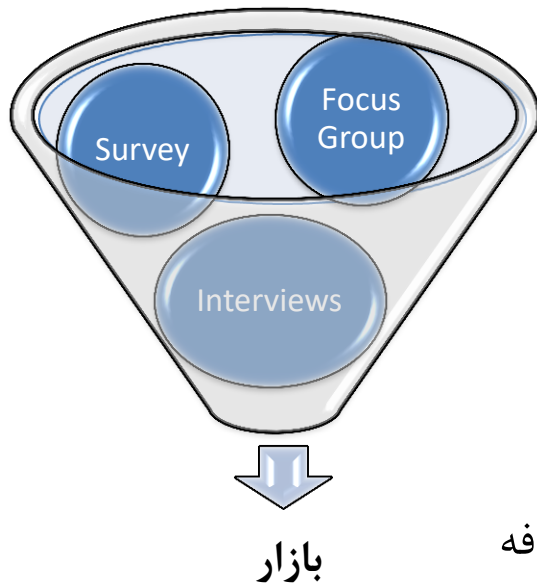
Narrow Target Market ----- Wide Target Market



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

گام سوم: 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 (اصل توانایی پرداخت!)
- انتظارات مشتریان از ویژگی های محصول
- چه ویژگی هایی از محصول انتظار نمی رود و می توان آن را به ایده اضافه کرد؟ (مثال دوچرخه!)



از ایده تا بازار، گامهایی که بایستی طی شوند:

گام سوم: 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 ی تخمینی تولید محصول)
- اجاره غرفه در نمایشگاه ها جهت ارائه ی محصول و تحقیق بازار (نظر مشتریان) (مثال آرتا! هزینه های دیده شده!)
- ایده هایی جهت بهبود و ارتقاء محصول
- اعمال تغییرات و مجدداً فرایند تحقیق بازار با توجه به تغییرات (بازار!)
- تکرار فرایند تا حصول به نقطه ی رضایت بخش (سیگنال صاعقه!)
- هزینه های تولید متناسب با تغییرات اعمال شده تغییر می کند و بایستی مجدداً تخمین زده شود! (بازاریابی! و نحوه محاسبه آن در BP)



۷

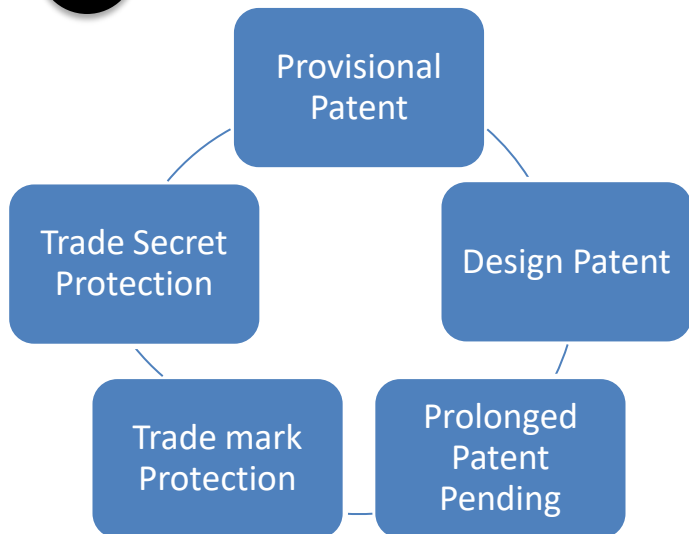
گام چهارم: نمونه‌ی اولیه‌ی (Prototype) از محصول



- لازم نیست این نمونه دقیقاً از موادی که در محصول نهایی استفاده می‌شود تشکیل شده باشد اما... (پیش فروش ایده! قبل از تولید-مثال سانپار بهره‌ور-کدینگ!!)
- 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).



گام پنجم: حفاظت از مالکیت معنوی (IP Protection)



- با توجه به قوانین کشوری، تدوین استراتژی ثبت پتنت و مشورت با یک دفتر ثبت پتنت (این کار تخصصی است) (صنوبر مفید!)
• در صورت لزوم استفاده از وکلای مجرب (هزینه وکیل)
• امکان استفاده از سرمایه گذار (مشارکت) برای تأمین هزینه های زیاد ثبت پتنت





گام ششم: انتخاب مدل کسب و کار (Business Model)

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

– فروش مجوز (Licensing)(ژاپن)

- 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)(حتی محصولات نظامی به نوعی دیگر!)

- 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



Research and Development

Marketing

Manufacturing



گام هفتم (Licensing): شناسایی کمپانی‌های کاندیدا

- شکست بسیاری از کارآفرینان به خاطر انتخاب نامناسب کمپانی‌ها
- کمپانی‌های بزرگ تنها خریدار محصولات 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 (Outsourcing): شناسایی شریکان بالقوه

- هر فرد و یا سازمانی، کاندیدای مناسب برای شریک شدن نیست! (حتی

همسر!)

- 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 (هر بازاریابی بازاریاب محصول شما نیست! بازاریاب مجرب متخصص تلقی از بازاریاب در بازار ایران!!)

- 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.



از ایده تا بازار، گامهایی که بایستی طی شوند:

گام هفتم (Own Company): طرح کسب و کار و طرح مقدماتی بازاریابی

• بازاریابی ایده فرایندی بسیاری مشکل تر 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، خرده فروشی و ...)
- استراتژی قیمت گذاری

• طرح کسب و کار بسیار جامع تر از طرح مقدماتی بازاریابی است. این طرح بخشهای مختلفی داشته و اهداف خاصی را دنبال می کند.



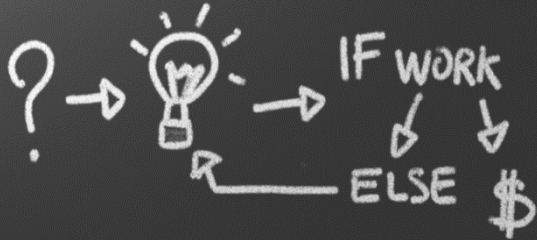
گام هفتم (Own Company): طرح کسب و کار و طرح مقدماتی بازاریابی

۱۳

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 (تکلیف شب نیست! زبان گویای شماست)
- 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

BUSINESS-PLAN



۱۴ گام هفتم (Own Company): طرح کسب و کار و طرح مقدماتی بازاریابی

اجزاء طرح کسب و کار



- خلاصه‌ی اجرایی
- تحلیل استراتژیک
- طرح سازمان
- طرح خدمات
- طرح مخاطبین
- طرح مالی (لزوم توجه به نسبت های مالی!)

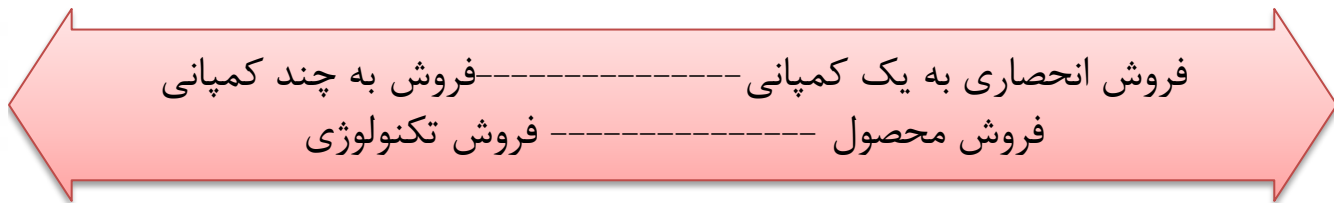


۱۵

گام هشتم (Licensing): تعیین تصمیمات اولیه قبل از توسعه پروپوزال

از ایده تا بازار، گامهایی که بایستی طی شوند:

- باید دقیقاً مشخص شود کارآفرین قصد فروش چه بخشهایی از ایده‌ی خود را دارد و چه سهمی را طلب می‌کند. (سهم یا باج!-زندگی قبلی)



- 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. (لزوم توجه به تفاوت)





از ایده تا بازار، گامهایی که بایستی طی شوند:

گام هشتم (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.

از ایده تا بازار، گامهایی که بایستی طی شوند:

گام هشتم (Own Company): توسعهی لوگو، مواد تبلیغاتی و بسته بندی

– لوگو

– سربرگ

– کارت کسب و کار

– پوسترهای معرفی و فروش محصول

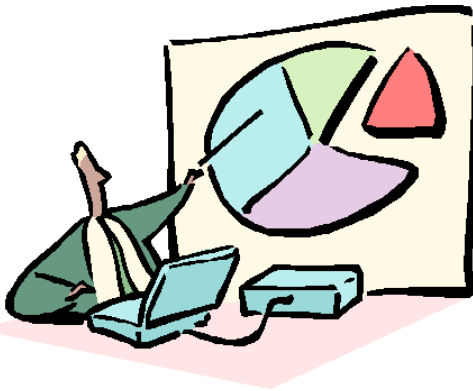
– طراحی بسته بندی محصولات

– 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 می شود. (ارزش محصول کم میشود!)



گام نهم (Licensing): ارائه محصول و قرارداد



- تهیه یک ارائه (Presentation) ۱۵ دقیقه ای. (نه بیشتر)
- 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

از ایده تا بازار، گامهایی که بایستی طی شوند:

گام نهم (Outsourcing): گفتگو با شرکای بالقوه

- مشکل دستیابی به تفاهم برای تولید و بازاریابی

– تضمین تولید قبل از بازاریابی؟ (نکته کلیدی! مرو راهی که پایت را

ببندند)

– و یا تضمین بازاریابی قبل از تولید؟

- برای غلبه بر این مشکل:

1. گفتگو با تولید کننده و اخذ تضمین تولید از آن شرکت در صورت بسته

شدن قرار داد با یک بازاریاب مناسب.

2. 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



گام نهم (Own Company): تولید انبوه محصول



۲۰

- جهت تولید انبوه محصول احتیاج به یک تولید کننده است!
- اگرچه کار با تولید کنندگان داخلی راحت تر است ولی تولید کنندگان خارجی را نیز باید در نظر گرفت! (تولید در بازار چین و مونتاژ در ایران! - مثال تراشه پردازان!)
- 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

گام دهم (Own Company): یافتن آژانس‌های فروش / پخش و آغاز به فروش!

۲۱

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





از توجه شما عزیزان
سپاسگزارم