

آیا شما روحیه کار آفرینی دارید؟

تا به حال شده است که مشکلی را برای گروهی یا خودتان دیده باشید و سعی کرده باشید برای آن راه حل یا راهکاری ارائه دهید؟

تا به حال فرصتی برای ایجاد یک تغییر یا تاثیر مثبت به ذهنتان رسیده است که تلاش کرده باشید آن را به واقعیت تبدیل کنید؟

تا به حال برای پیدا کردن راههای جدید به منظور کنار گذاشتن روشهای قدیمی و منسوخ شده تلاش کرده‌اید؟

Key Partners



Key Activities



Value Proposition



Customer Relationships



Customer Segments



Key Resources



Channels



Cost Structure



Revenue Streams



بسته شبیه‌سازی

طراحی یک مدل کسب و کار در حوزه سلامت



زمان بندی این بسته شبیه سازی

بخش مقدماتی	۳۰ دقیقه
شبیه سازی	۹۰ دقیقه
بحث و تبادل نظر	۶۰ دقیقه

مقدمات

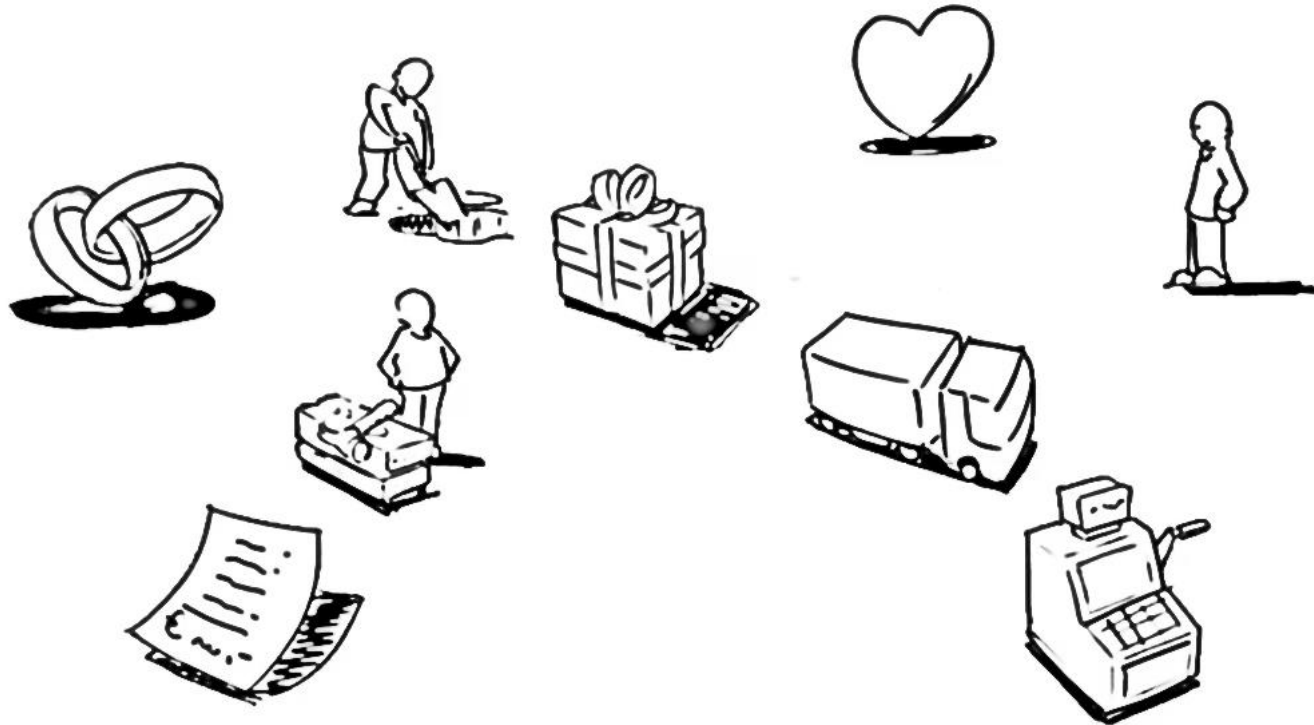
مدت زمان: ۳۰ دقیقه

تعریف مدل کسب و کار












منطق شرکت را در چگونگی
خلق، ارائه و کسب ارزش
توصیف می کند.

۹ جزء مدل کسب و کار

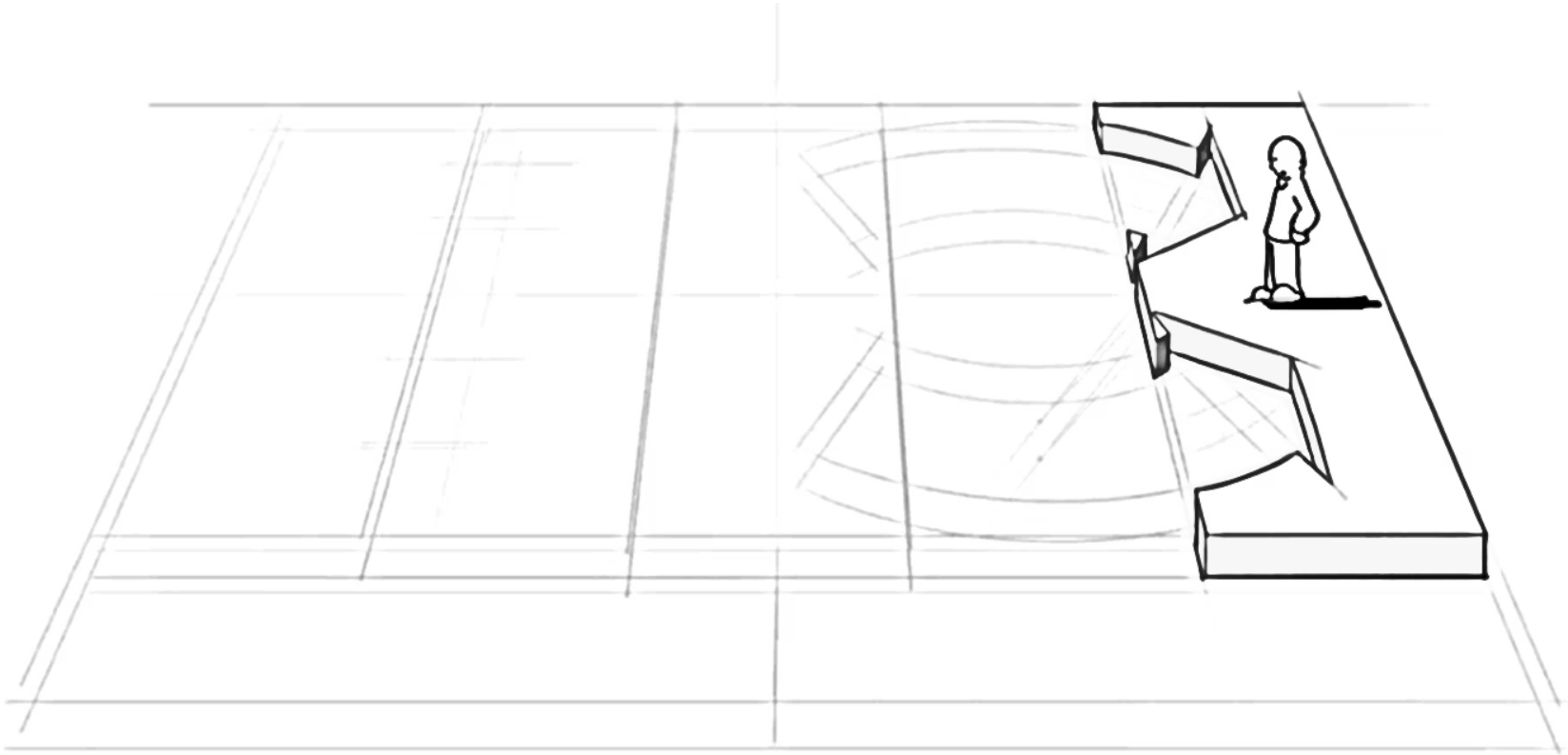


بوم مدل کسب و کار

بسته شیمیایی طراحی یک مدل کسب و کار در حوزه سلامت

 <p>مشارکتهای کلیدی</p>	 <p>فعالیت‌های کلیدی</p>	 <p>ارزش‌های پیشنهادی</p>	 <p>ارتباط با مشتری</p>	 <p>بخش مشتریان</p>
	 <p>منابع کلیدی</p>	<p>ساختار هزینه‌ها</p>	 <p>کانال‌ها</p>	 <p>جریان‌های درآمدی</p>










بخش مشتریان



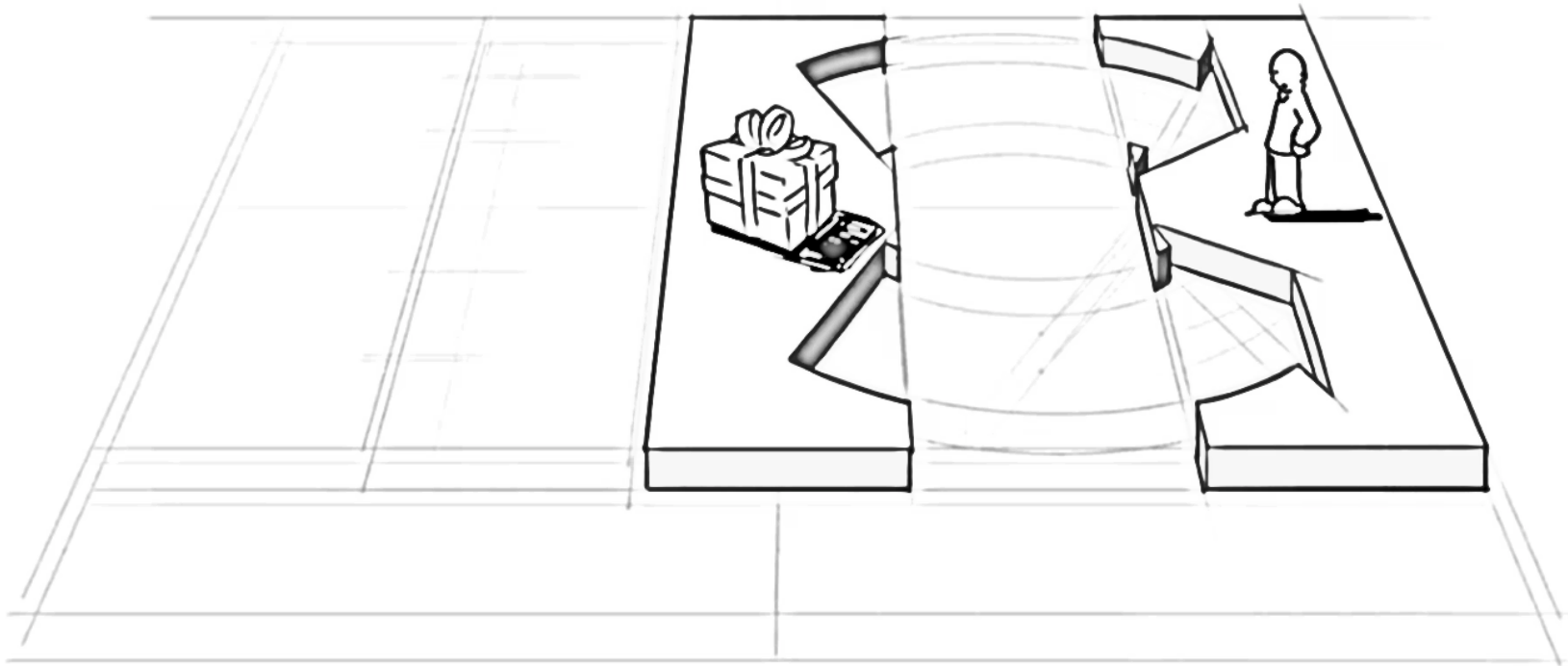
گروه‌های مختلفی از افراد یا سازمان‌هایی را تعریف می‌کند که شرکت قصد دستیابی و خدمت به آنان را دارد.

بوم مدل کسب و کار

بسته شیمیایی طراحی یک مدل کسب و کار در حوزه سلامت

 <p>مشارکتهای کلیدی</p>	 <p>فعالیت‌های کلیدی</p>	 <p>ارزش‌های پیشنهادی</p>	 <p>ارتباط با مشتری</p>	 <p>بخش مشتریان</p>
	 <p>منابع کلیدی</p>		 <p>کانال‌ها</p>	<p>دانشجویان علوم پزشکی به عنوان ضرایب</p> <p>اعضای هیات علمی دانشگاه‌های علوم پزشکی به عنوان ضرایب</p> <p>دفا تر ارتباط با صنعت دانشگاه‌های علوم پزشکی به عنوان مجری</p>
 <p>ساختار هزینه‌ها</p>				 <p>جریان‌های درآمدی</p>










ارزش‌های پیشنهادی

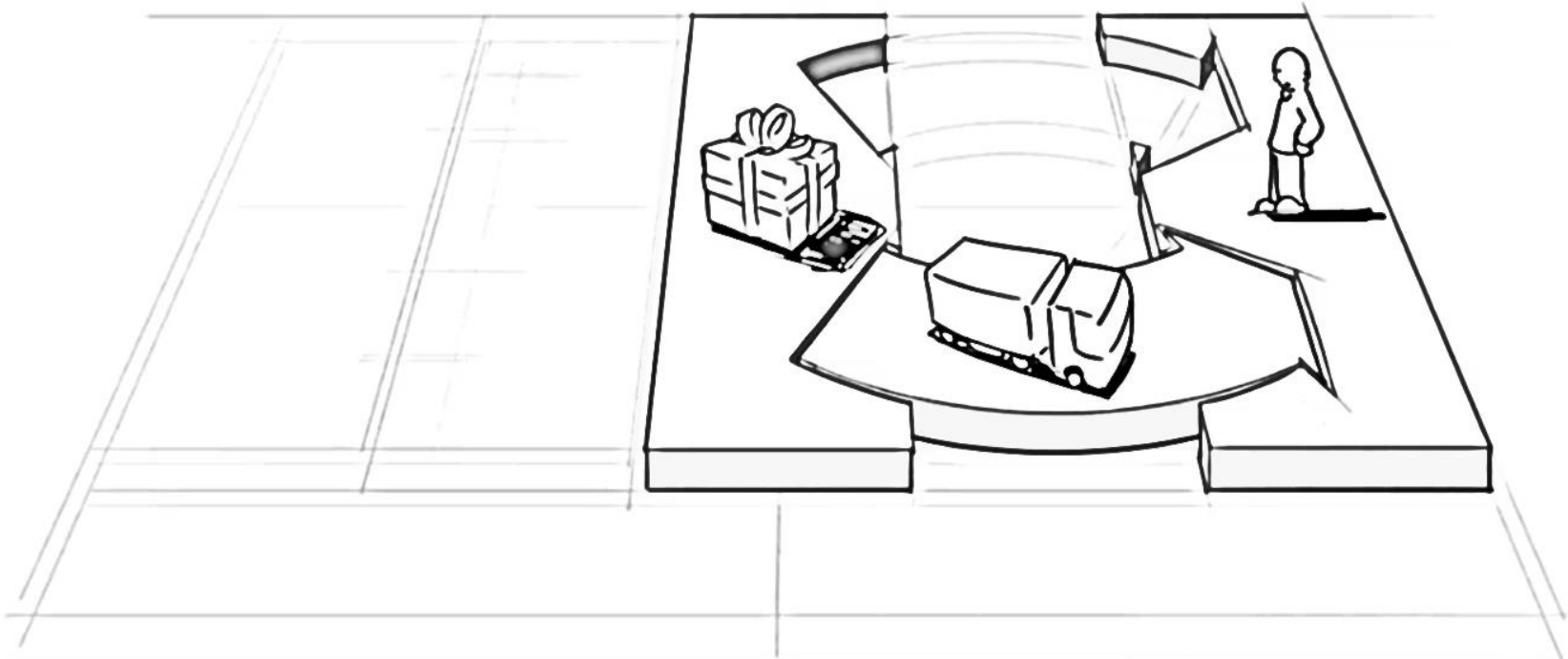


بسته‌ای از محصولات و خدمات را توصیف می‌کند که برای یک بخش مشتری خاص ارزش خلق می‌کند.

بوم مدل کسب و کار

بسته شیشه‌سازی طراحی یک مدل کسب و کار در حوزه سلامت

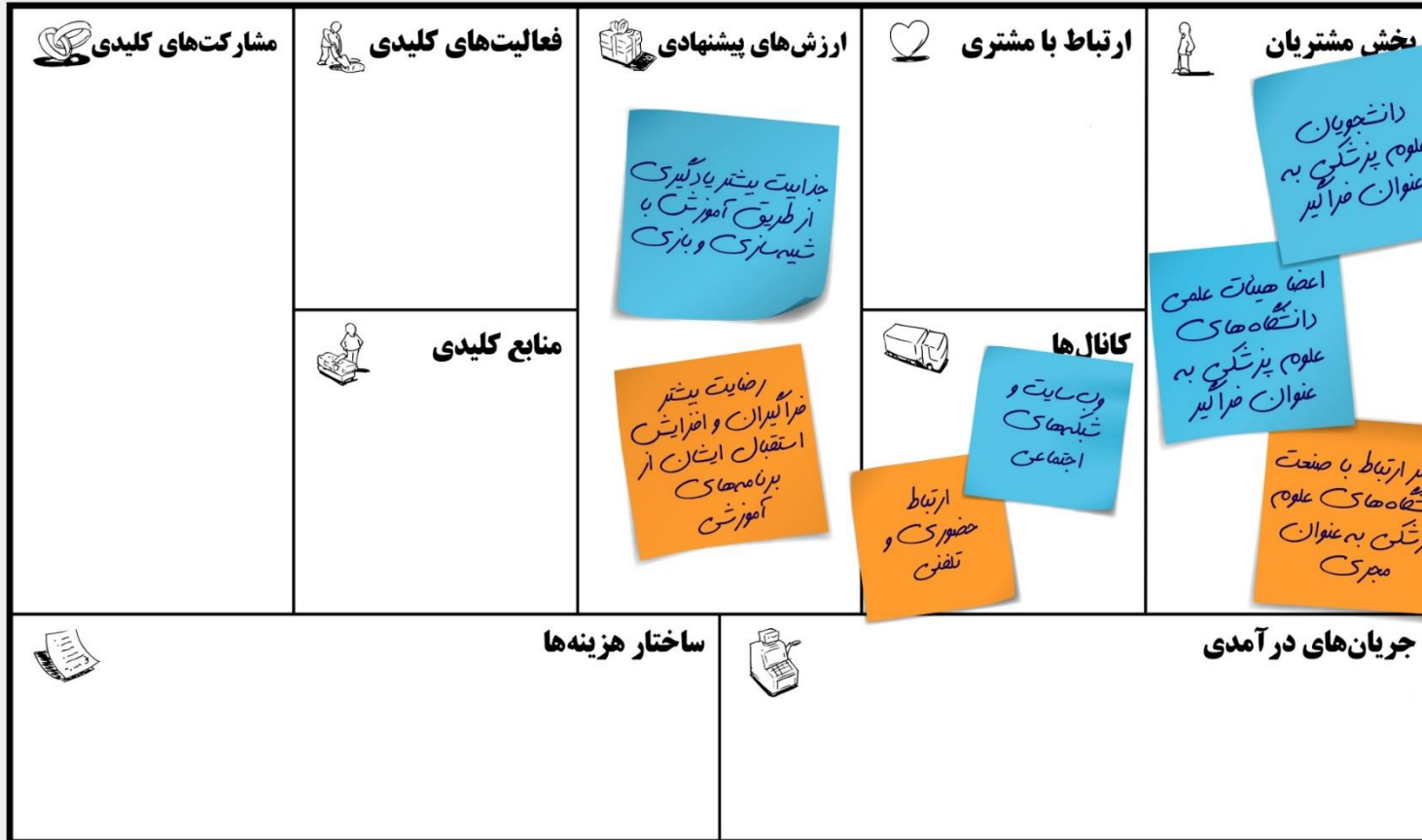
 <p>مشارکت‌های کلیدی</p>	 <p>فعالیت‌های کلیدی</p>	 <p>ارزش‌های پیشنهادی</p> <div data-bbox="850 449 1091 664" style="background-color: #ADD8E6; padding: 5px; border: 1px solid black;"> <p>جدایت بیشتر درگیری از طریق آموزش با شیشه‌سازی و بازی</p> </div>	 <p>ارتباط با مشتری</p>	 <p>بخش مشتریان</p> <div data-bbox="1516 406 1738 606" style="background-color: #ADD8E6; padding: 5px; border: 1px solid black;"> <p>دانشجویان علوم پزشکی به عنوان ضرایب</p> </div>
	 <p>منابع کلیدی</p>	<div data-bbox="850 692 1081 913" style="background-color: #FFA500; padding: 5px; border: 1px solid black;"> <p>رضایت بیشتر ضرایبان و افزایش استقبال ایشان از برنامه‌های آموزشی</p> </div>	 <p>کانال‌ها</p>	<div data-bbox="1410 592 1622 792" style="background-color: #ADD8E6; padding: 5px; border: 1px solid black;"> <p>اعضا هیات علمی دانشگاه‌های علوم پزشکی به عنوان ضرایب</p> </div> <div data-bbox="1516 771 1729 963" style="background-color: #FFA500; padding: 5px; border: 1px solid black;"> <p>دفا‌تر ارتباط با صنعت دانشگاه‌های علوم پزشکی به عنوان مجری</p> </div>
 <p>ساختار هزینه‌ها</p>	 <p>جریان‌های درآمدی</p>			



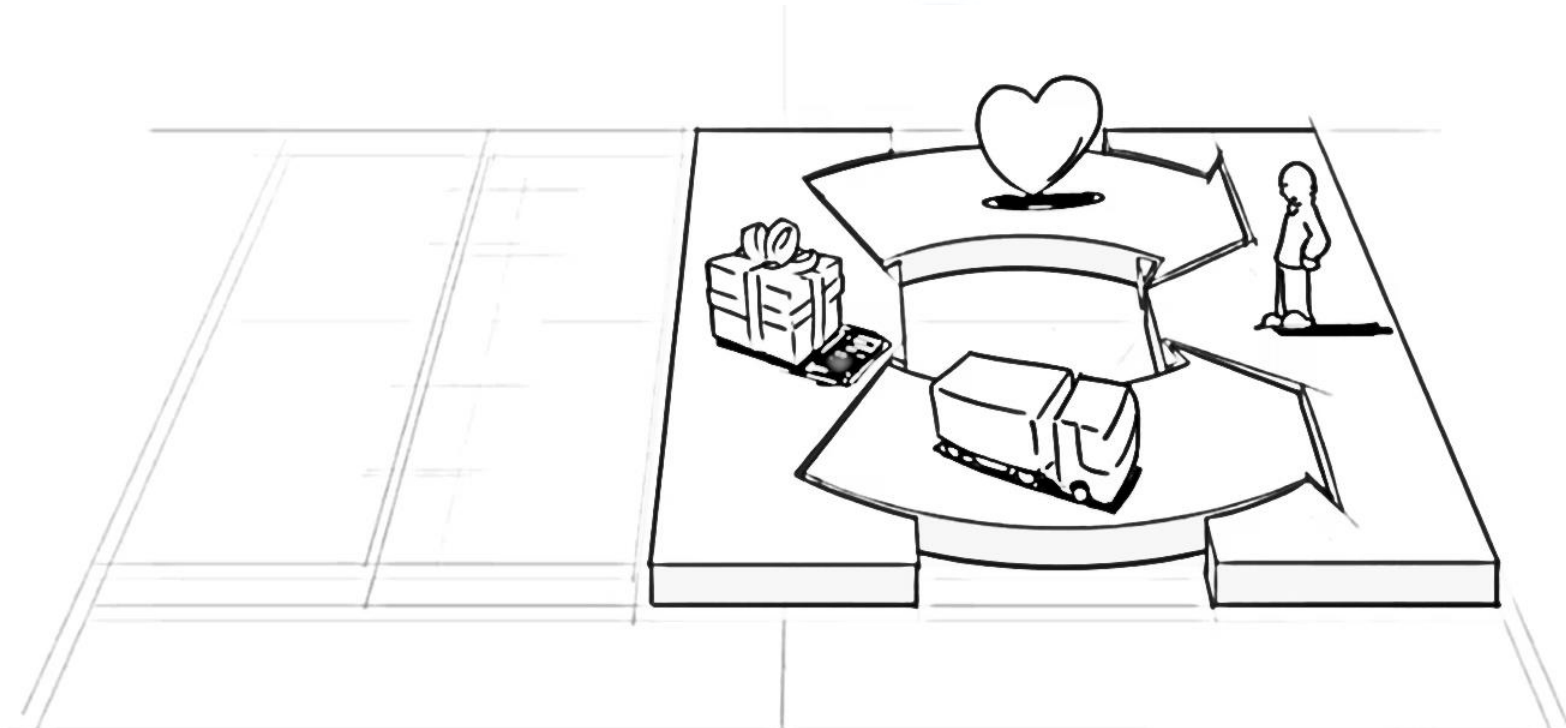
بیان کننده این است که شرکت به منظور ارائه ارزش پیشنهادی مورد نظر به بخش‌های مشتریان هدف خود، چگونه با آن‌ها ارتباط برقرار کرده است و به آن‌ها دسترسی دارد.

بوم مدل کسب و کار

بسته شیمیازی طراحی یک مدل کسب و کار در حوزه سلامت



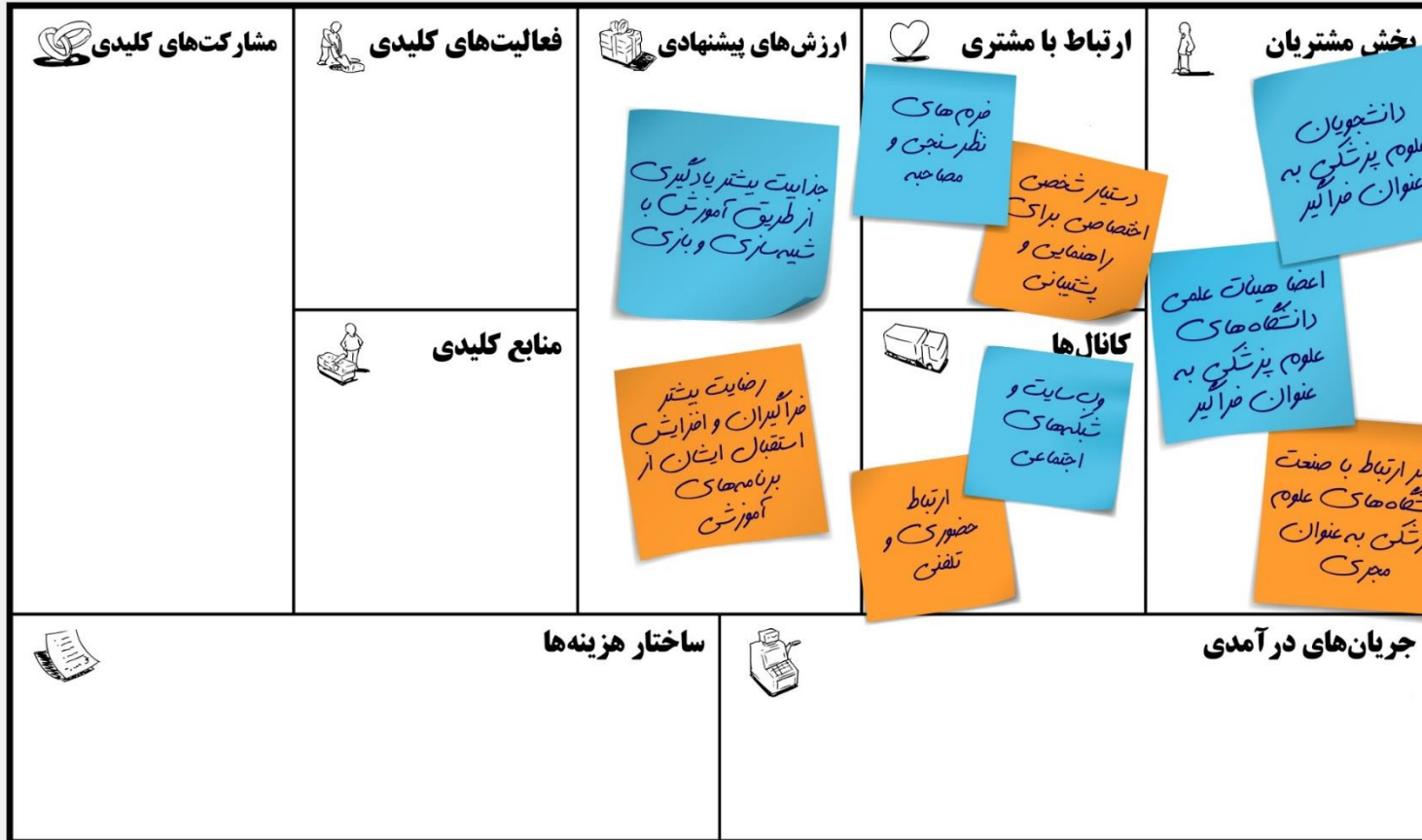
ارتباط با مشتری



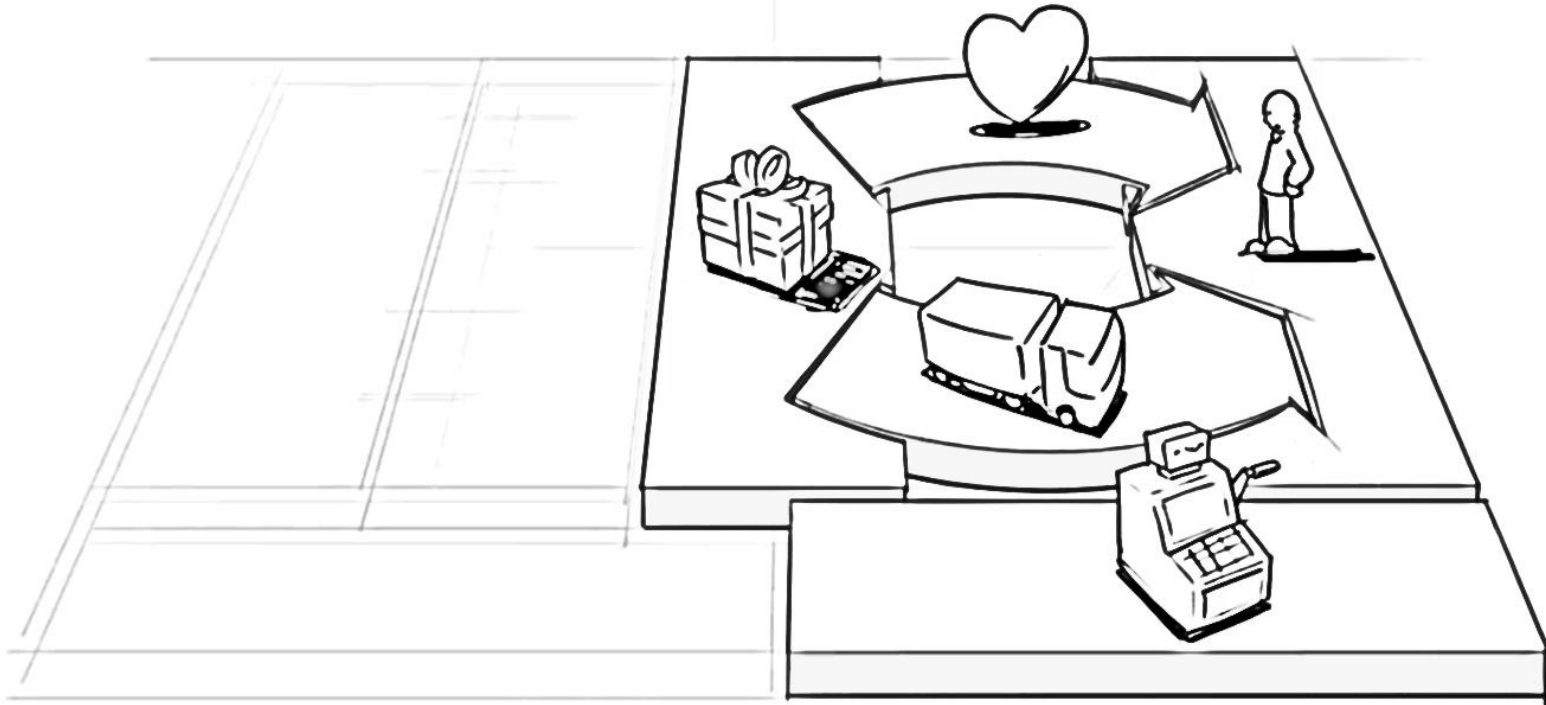
انواع روابطی را توصیف می‌نماید که شرکت با بخش‌های خاصی از مشتریان برقرار می‌کند.

بوم مدل کسب و کار

بسته شیمیازی طراحی یک مدل کسب و کار در حوزه سلامت












جریان‌های درآمدی

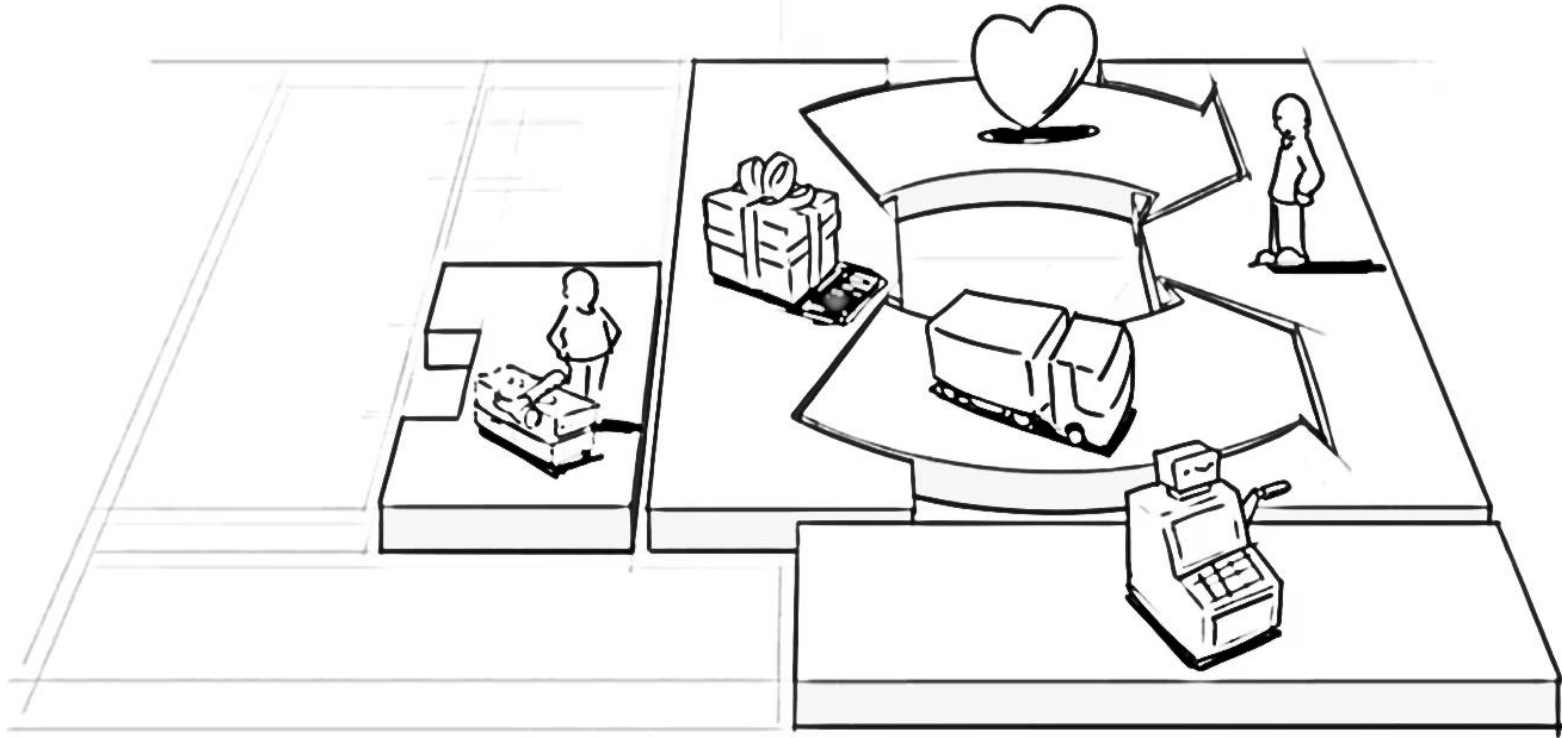


نشان‌دهنده درآمدی است که شرکت از هر بخش مشتری کسب می‌کند.
(هزینه‌ها باید از درآمدها کسر شوند تا سود بدست آید.)

بسته شیبسازی طراحی یک مدل کسب و کار در حوزه سلامت

بوم مدل کسب و کار

<p> مشارکتهای کلیدی</p>	<p> فعالیتهای کلیدی</p>	<p> ارزشهای پیشنهادی</p> <p>جدایت بیشتر درگیری از طریق آموزش با شیبسازی و بازی</p>	<p> ارتباط با مشتری</p> <p>فرمهای نظرسنجی و مصاحبه</p> <p>دستیار شخصی اختصاصی برای راهنمایی و پشتیبانی</p>	<p> بخش مشتریان</p> <p>دانشجویان علوم پزشکی به عنوان فراگیر</p>
<p> منابع کلیدی</p>	<p>رضایت بیشتر فراگیران و افزایش استقبال ایشان از برنامههای آموزشی</p>	<p> کانالها</p> <p>وبسایت و شبکههای اجتماعی</p> <p>ارتباط حضوری و تلفنی</p>	<p>اعضا هیات علمی دانشگاههای علوم پزشکی به عنوان فراگیر</p>	<p>دفا تر ارتباط با صنعت دانشگاههای علوم پزشکی به عنوان معرک</p>
<p> ساختار هزینهها</p>		<p> جریانهای درآمدی</p> <p>پراخت هزینه ثبت نام به معرک</p> <p>خرید امتیاز به تدراری</p>		



مهمترین دارایی‌های مورد نیاز برای عملکرد صحیح مدل کسب و کار را تشریح می‌کند.

بوم مدل کسب و کار

بسته شیمیازی طراحی یک مدل کسب و کار در حوزه سلامت



دانشجویان علوم پزشکی به عنوان فراگیر

فرم‌های نظرسنجی و مصاحبه
دستیار شخصی اختصاصی برای راهنمایی و پشتیبانی

اعضا هیات علمی دانشگاه‌های علوم پزشکی به عنوان فراگیر

جدایت بیشتر درگیری از طریق آموزش با شیمیازی و بازی

وبسایت و شبکه‌های اجتماعی

دفا‌تر ارتباط با صنعت دانشگاه‌های علوم پزشکی به عنوان معجر

رضایت بیشتر فراگیران و افزایش استقبال ایشان از برنامه‌های آموزشی

ارتباط حضوری و تلفنی

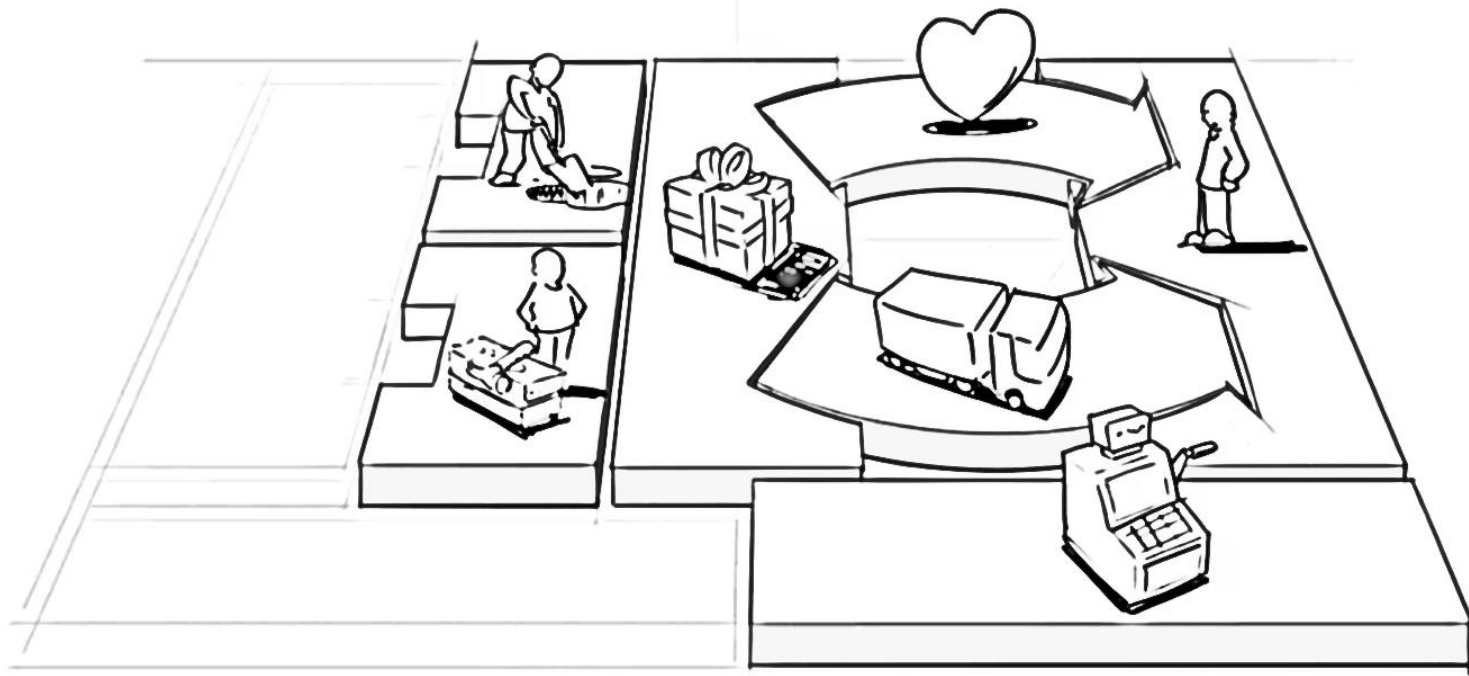
بسته آماده اجراء مدل کسب و کار

سامانه شیمیازی اویسیم

پراخت هزینه ثبت نام به معجر

خرید امتیاز برنراری

فعالیت‌های کلیدی



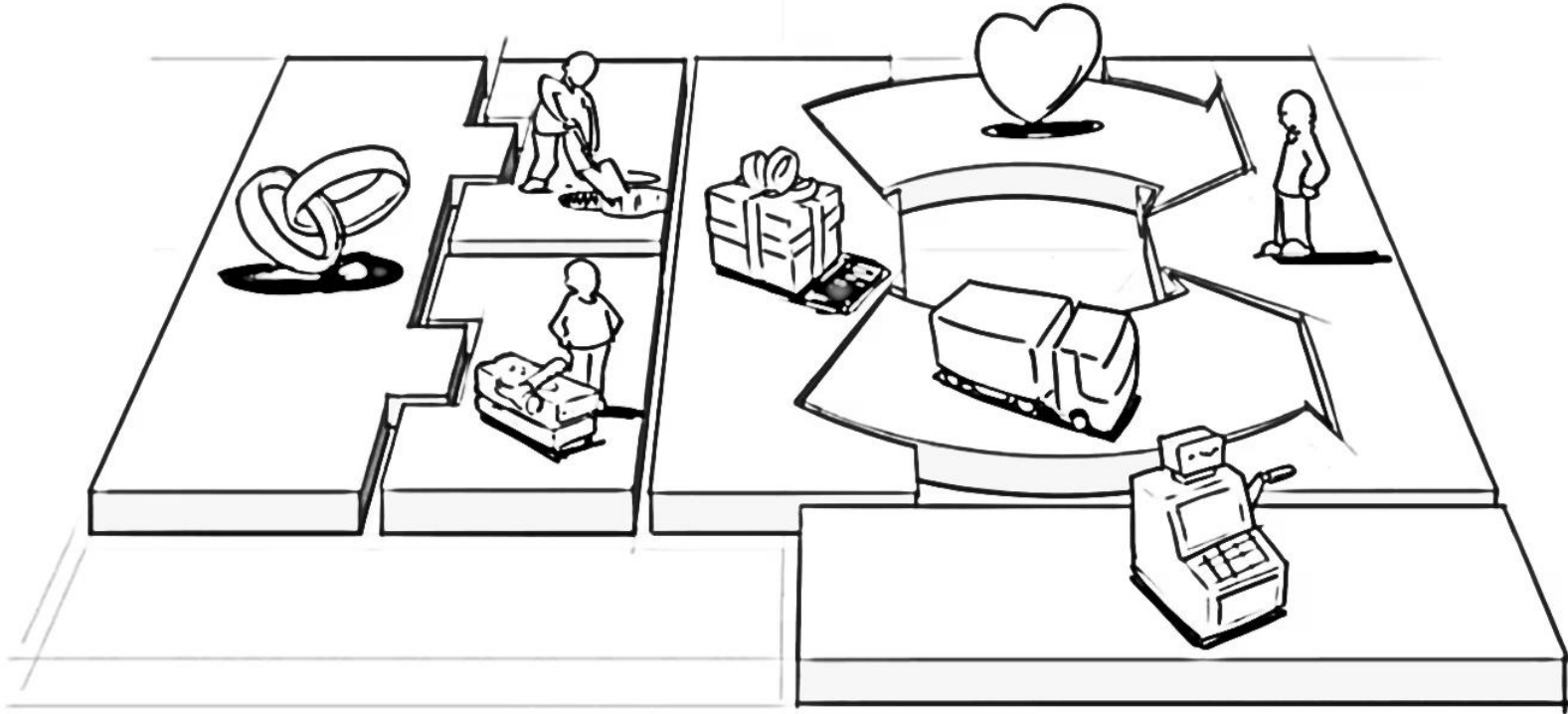
مهمترین کارهای مورد نیاز برای عملکرد صحیح مدل کسب و کار را تشریح می‌کند.

بسته شیمیازی طراحی یک مدل کسب و کار در حوزه سلامت

بوم مدل کسب و کار



مشارکتهای کلیدی



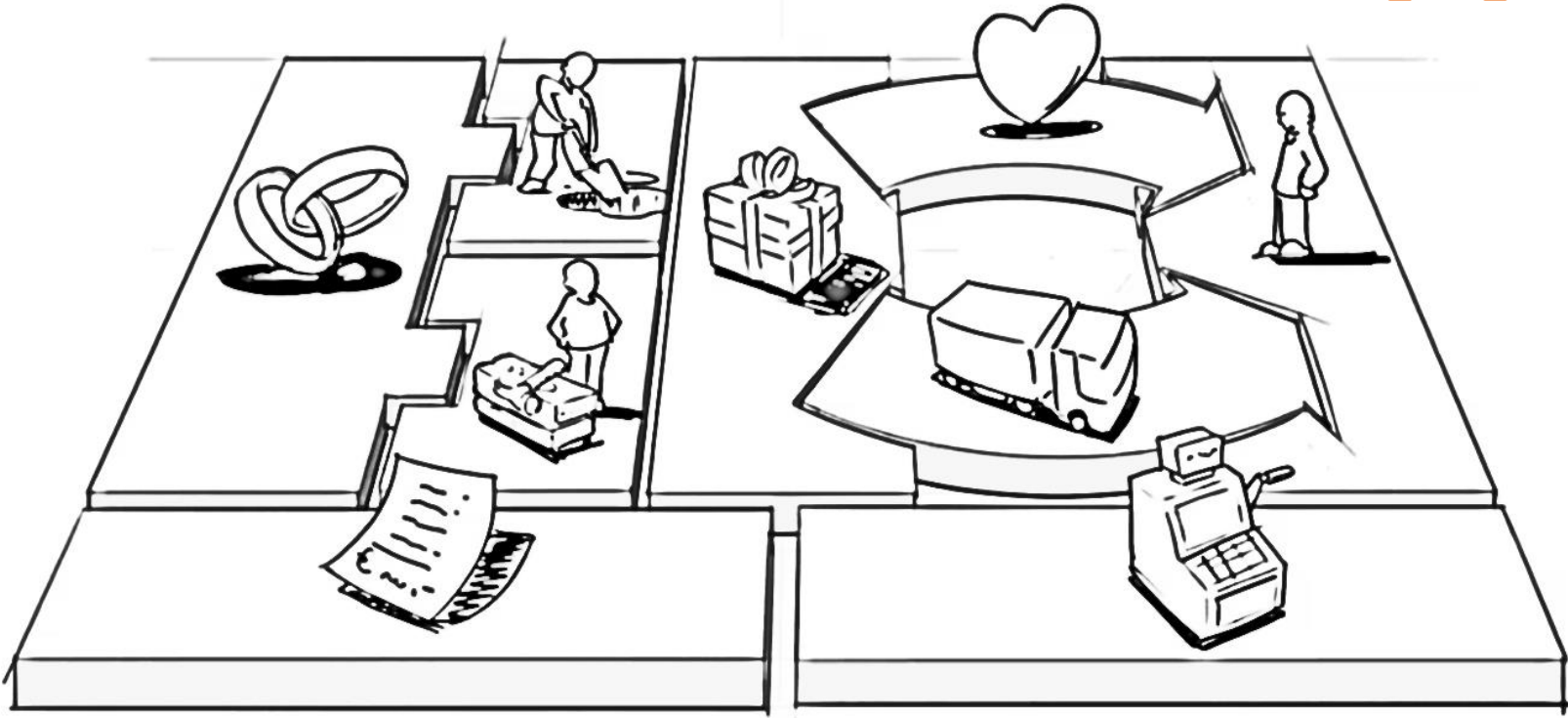
شبکه‌ای از تامین‌کنندگان و شرکا را توصیف می‌کند که باعث عملکرد صحیح مدل کسب و کار می‌شوند.

بسته شیمیازی طراحی یک مدل کسب و کار در حوزه سلامت

بوم مدل کسب و کار



ساختار هزینه‌ها



تمام هزینه‌هایی را تشریح می‌کند که اجزای مدل کسب و کار با خود به همراه دارد.

بوم مدل کسب و کار

بسته شیمی سازی طراحی یک مدل کسب و کار در حوزه سلامت



شپیه سازی

مدت زمان: ۹۰ دقیقه

ماموریت شما چیست؟ (۱)

یک شتابدهنده کسب و کار سلامت فراخوانی برای جذب و سرمایه‌گذاری بر روی ایده‌های مربوط به «ارائه برنامه‌های رژیم غذایی سالم با استفاده از فناوری روز» داده است. شما باید ایده خود در این زمینه را، در قالب یک بوم مدل کسب و کار طراحی و ارائه نمائید. شتابدهنده بر روی ایده‌ای که بتواند بیشترین ارزش را بدست آورد سرمایه‌گذاری خواهد کرد.

ماموریت شما چیست؟ (۲)

برای آنکه بررسی مدل‌های کسب و کار در کمترین زمان ممکن انجام گیرد شتابدهنده سامانه‌ای به نام اوسیم (AVEsim) را طراحی نموده است که شما می‌توانید گزینه‌هایی که برای مدل کسب و کار خود انتخاب می‌کنید را در آن وارد نمائید.

زمانی که یک گزینه را در سامانه وارد می‌نمائید، سرمایه‌گذاران مقدار ارزشی که انتخاب شما برای مدل کسب و کارت‌ان ایجاد می‌کند، محاسبه و از طریق این سامانه به شما اعلام می‌کنند.

ملاک ارزیابی ارزش کسب و کار از نظر سرمایه‌گذاران که به میلیون تومان محاسبه می‌شود، **تناسب آن با بازار** است.

ماموریت شما چیست؟ (۳)

دو نکته که باید به آنها توجه نمائید:

۱. اگر گزینه‌ای را انتخاب و در سامانه ثبت کردید، دیگر **نمی‌توانید** آن را حذف نمائید و تاثیر آن بر کل ارزش مدل کسب و کار شما **باقی می‌ماند**.

چه مواد آموزشی در اختیار دارید؟

راهنمای شبیه سازی

یک بوم مدل کسب و کار

نتایج مصاحبه با گروه‌های مشتریان

لیست انتخاب‌های مدل کسب و کار



لیست انتخاب‌های مدل کسب و کار

رمز امنیتی: که برای تأیید ثبت گزینه‌ها در سامانه اوسیم استفاده می‌شود.

کد گزینه: که برای ثبت گزینه‌ها در سامانه اوسیم استفاده می‌شود.

جزء سازنده: که مشخص می‌کند هر گزینه به کدام یک از اجزاء مدل کسب و کار مربوط است.



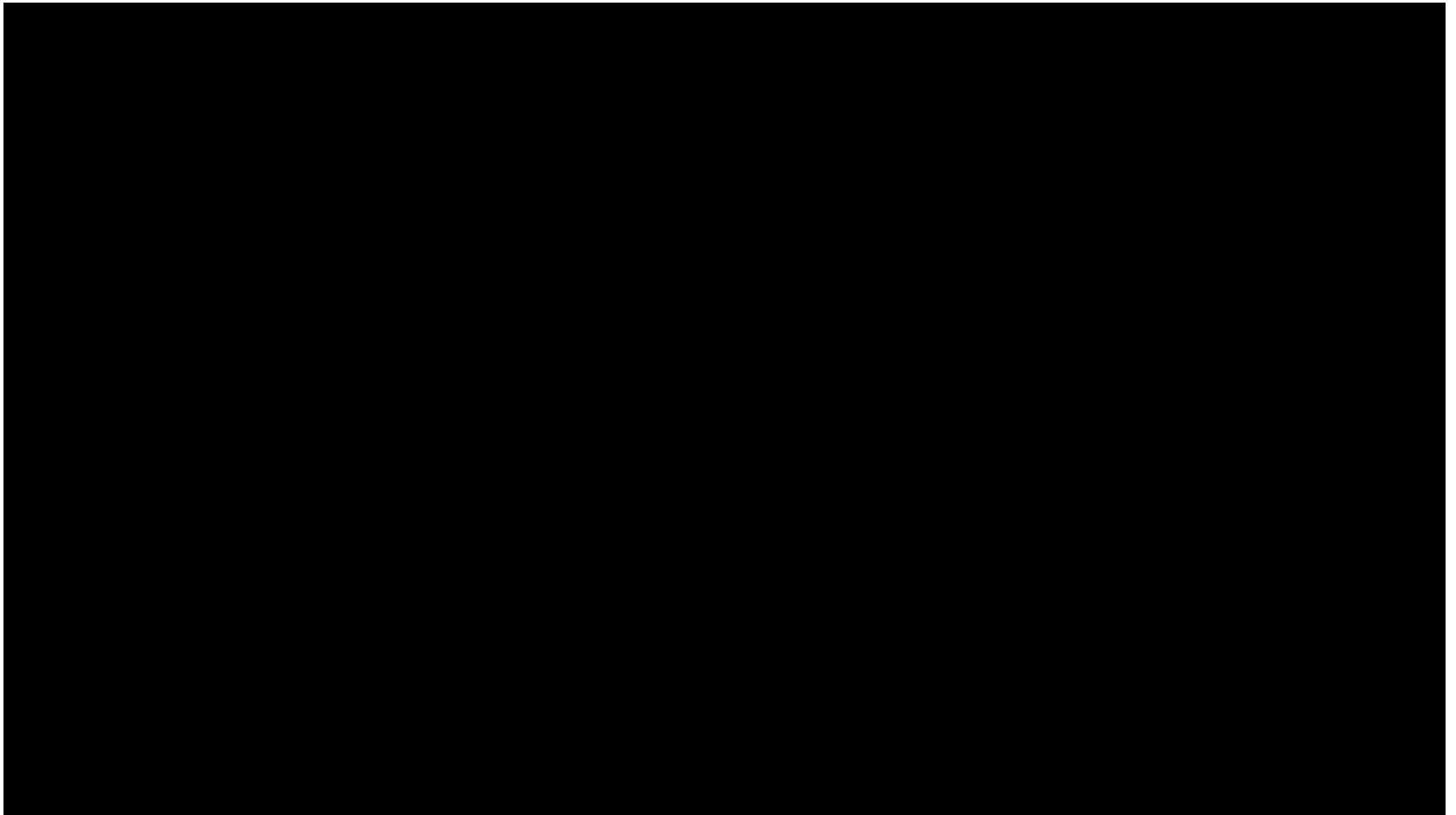
لیست انتخاب‌های مدل کسب و کار « تیم یک »

عنوان گزینه	کد گزینه	جزء سازنده
انتخاب عموم مردم ایران در سراسر کشور به عنوان مشتریان اصلی	1011	بخش مشتریان (حداکثر ۴ انتخاب)
انتخاب زنان ۲۵ تا ۴۹ سال خانهدار که اضافه وزن دارند به عنوان مشتریان اصلی	1012	
انتخاب زنان و مردان بالای ۷۵ سال که وزنی در محدوده طبیعی دارند به عنوان مشتریان اصلی	1013	
انتخاب نوجوانان و جوانان ۱۵ تا ۲۴ سال که اضافه وزن دارند به عنوان مشتریان اصلی	1014	
انتخاب زنان و مردان ۵۰ تا ۷۴ سال که مبتلا به یک بیماری مزمن هستند به عنوان مشتریان اصلی	1015	
انتخاب زنان و مردان بین ۲۵ تا ۴۹ سال که مبتلا به یک بیماری مزمن هستند به عنوان مشتریان اصلی	1016	
انتخاب زنان و مردان مجرد شاغل ۲۵ تا ۴۹ سال به عنوان مشتریان اصلی	1017	
انتخاب زنان و مردان مجرد بازنشسته ۵۰ تا ۷۴ سال به عنوان مشتریان اصلی	1018	
انتخاب خانواده‌های دارای فرزند با والدین شاغل بین ۲۵ تا ۴۹ سال به عنوان مشتریان اصلی	1019	
انتخاب کارشناسان و متخصصین تغذیه تازه فارغ‌التحصیل به عنوان مشتریان فرعی	1020	
انتخاب کارشناسان و متخصصین تغذیه با سابقه و مشهور به عنوان مشتریان فرعی	1021	
انتخاب پزشکان عمومی با سابقه و مشهور به عنوان مشتریان فرعی	1022	
انتخاب ارتباط مستقیم شخصی از طریق تلفن و نلگرام برای ارتباط با مشتری اصلی	1023	
انتخاب خدمات خودکار از طریق وبسایت یا نرم‌افزار موبایل برای ارتباط با مشتری اصلی	1024	
انتخاب جوامع مجازی در شبکه‌های در شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط با مشتری اصلی	1025	
انتخاب ارتباط مستقیم با مراجعه حضوری به شعب برای ارتباط با مشتری اصلی	1026	
انتخاب خدمات خودکار یا تشکیل پروفایل در وبسایت برای ارتباط با مشتری فرعی	1027	
انتخاب ارتباط مستقیم دستیار شخصی بصورت حضوری یا تلفن برای ارتباط با مشتری فرعی	1028	

عنوان گزینه: که نمایانگر گزینه‌های مدل کسب و کار است.

تعداد انتخاب: که نشان می‌دهد چه تعداد انتخاب در هر جزء وجود دارد.

راهنمای استفاده از سامانه اوسیم



راهنمایی

- ثبت گزینه‌های انتخابی خود را به آخرین دقایق موکول نکنید.
- گزینه‌هایی که از آن‌ها تا حدودی مطمئن هستید را در سامانه ثبت نمائید تا از نتایج آن‌ها بتوانید در تصمیم‌گیری برای انتخاب‌های دیگر خود استفاده نمائید.
- تمام کردن تعداد انتخاب‌ها در ارزشی که ایجاد می‌کنید تاثیری ندارد. مصرف کردن همه تعداد گزینه‌هایی که می‌توانید انتخاب کنید تا زمانی که انتخاب‌های ارزش‌آفرین نداشته باشید بی‌فایده است.
- بسیاری از گزینه‌ها تاثیر منفی بر دیدگاه سرمایه‌گذار و کسر ارزش مدل کسب و کار شما می‌گردد. لذا از تصمیمات کورکورانه پرهیز کنید.

ورود به سامانه شبیه‌سازی

(کلیک کنید)

<http://shams.avecen.ir/sp/>

نام کاربری: sh_1046

رمز عبور: 6538

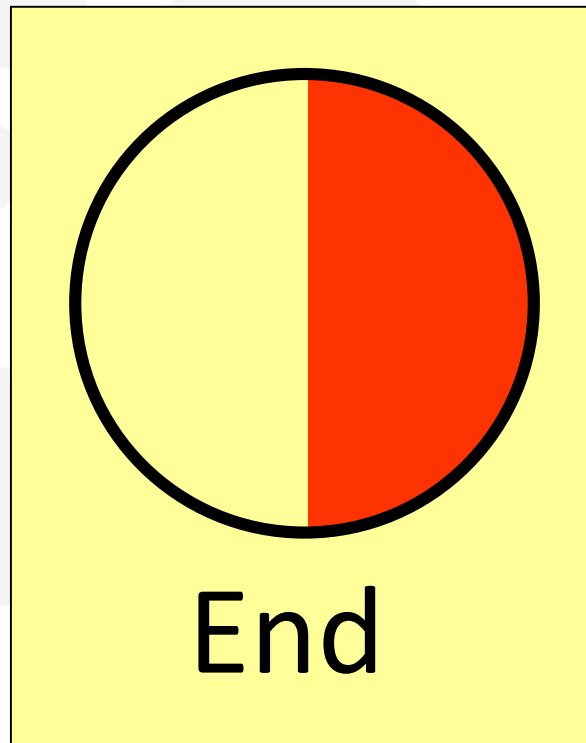
لطفا زبان کیبورد خود را در حالت انگلیسی قرار دهید.

بحث و تبادل نظر

مدت زمان: ۶۰ دقیقه










مرور و کسب آمادگی برای بخش بحث و تبادل نظر

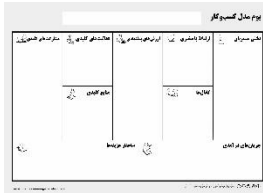
انتخاب‌های خود در هر جزء مدل کسب و کار را یادداشت و دلایلتان برای برگزیدن آن‌ها را با یکدیگر مرور نمائید.
شما ۱۰ دقیقه وقت برای اینکار دارید.



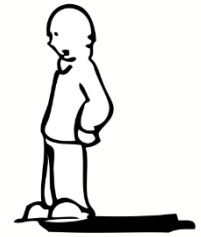
بحث و تبادل نظر در مورد بوم مدل کسب و کار شما

بوم مدل کسب و کار

 <p>مشارکت‌های کلیدی</p> <p>۸</p>	 <p>فعالیت‌های کلیدی</p> <p>۷</p>	 <p>ارزش‌های پیشنهادی</p> <p>۲</p>	 <p>ارتباط با مشتری</p> <p>۴</p>	 <p>بخش مشتریان</p> <p>۱</p>
	 <p>منابع کلیدی</p> <p>۶</p>		 <p>کانال‌ها</p> <p>۳</p>	
 <p>ساختار هزینه‌ها</p> <p>۹</p>	 <p>جریان‌های درآمدی</p> <p>۵</p>			

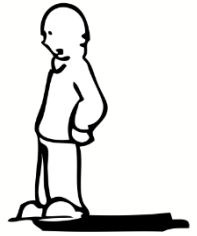


بازگشت به بوم



بخش مشتریان

- | | | |
|---|----|---|
| انتخاب عموم مردم ایران در سراسر کشور به عنوان مشتریان اصلی | ۱۱ |  |
| انتخاب زنان ۲۵ تا ۴۹ سال خانه‌دار که اضافه وزن دارند به عنوان مشتریان اصلی | ۱۲ |  |
| انتخاب زنان و مردان بالای ۷۵ سال که وزنی در محدوده طبیعی دارند به عنوان مشتریان اصلی | ۱۳ | |
| انتخاب نوجوانان و جوانان ۱۵ تا ۲۴ سال که اضافه وزن دارند به عنوان مشتریان اصلی | ۱۴ | |
| انتخاب زنان و مردان ۵۰ تا ۷۴ سال که مبتلا به یک بیماری مزمن هستند به عنوان مشتریان اصلی | ۱۵ | |
| انتخاب زنان و مردان بین ۲۵ تا ۴۹ سال که مبتلا به یک بیماری مزمن هستند به عنوان مشتریان اصلی | ۱۶ | |
| انتخاب زنان و مردان مجرد شاغل ۲۵ تا ۴۹ سال به عنوان مشتریان اصلی | ۱۷ | |
| انتخاب زنان و مردان مجرد بازنشسته ۵۰ تا ۷۴ سال به عنوان مشتریان اصلی | ۱۸ | |
| انتخاب خانواده‌های دارای فرزند با والدین شاغل بین ۲۵ تا ۴۹ سال به عنوان مشتریان اصلی | ۱۹ |  |
| انتخاب کارشناسان و متخصصین تغذیه تازه فارغ‌التحصیل به عنوان مشتریان فرعی | ۲۰ | |
| انتخاب کارشناسان و متخصصین تغذیه با سابقه و مشهور به عنوان مشتریان فرعی | ۲۱ |  |
| انتخاب پزشکان عمومی با سابقه و مشهور به عنوان مشتریان فرعی | ۲۲ | |



بخش مشتریان – گزینه شماره ۱۱

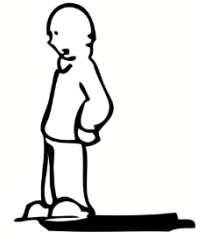
عنوان

انتخاب عموم مردم ایران در سراسر کشور به عنوان مشتریان اصلی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر منفی زیادی دارد.

انتخاب یک گروه هدف کلی به سرمایه گذار نشان می دهد که شما اطلاع درستی از بازار مشتری ندارید و بخصوص برای شروع یک استارتاپ آمادگی کافی را ندارید.



بخش مشتریان – گزینه شماره ۱۲

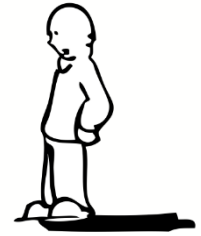
عنوان

انتخاب زنان ۲۵ تا ۴۹ سال خانه‌دار که اضافه وزن دارند به عنوان مشتریان اصلی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر منفی کمی دارد.

این گروه مشتریان بخشی از بازار بالغ این صنعت هستند. در بازارهای بالغ رقابت سخت و سنگین است که شانس موفقیت یک استارت‌آپ با منابع کم را کاهش می‌دهد. ورود به این بازار مستلزم گذر از مراحل رشد اولیه استارت‌آپ است.



بخش مشتریان – گزینه شماره ۱۳

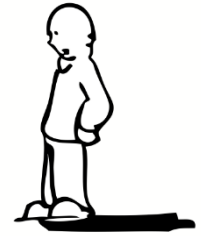
عنوان

انتخاب زنان و مردان بالای ۷۵ سال که وزنی در محدوده طبیعی دارند به عنوان مشتریان اصلی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر منفی نسبتاً زیادی دارد.

در تحقیقات بازار نشان می‌دهد که این گروه تمایل زیادی به دریافت خدمات در این حوزه ندارند. هرچند ممکن است شما بتوانید این گروه هدف را جلب نمایید ولی برای یک استارت‌آپ با منابع محدود ریسک بالایی دارد.



بخش مشتریان – گزینه شماره ۱۴

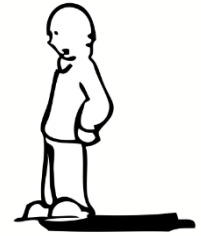
عنوان

انتخاب نوجوانان و جوانان ۱۵ تا ۲۴ سال که اضافه وزن دارند به عنوان مشتریان اصلی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر منفی کم تا متوسطی دارد.

این گروه هدف تمایل زیادی به دریافت خدمات در این حوزه ندارند. با این حال این گروه هدف می‌توانند جزو بازارهای آتی باشند هرچند باید محصول و خدمات متناسب با نیاز آنها تغییر کند.



بخش مشتریان – گزینه شماره ۱۵

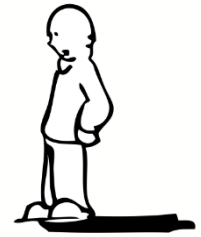
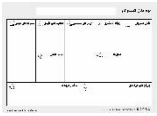
عنوان

انتخاب زنان و مردان ۵۰ تا ۷۴ سال که مبتلا به یک بیماری مزمن هستند به عنوان مشتریان اصلی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت ناچیز دارد یا بدون اثر است.

این گروه هدف به خدمات در این حوزه نیاز دارند ولی از محصولات و خدمات جایگزین استفاده می‌کنند. هر چند رقابت در این بازار شدید نیست ولی باید در تحقیقات بازار به نیازهای رفع نشده توجه بیشتری شود. هدف قرار دادن این گروه در ابتدای امر چالش برانگیز است.



بخش مشتریان – گزینه شماره ۱۶

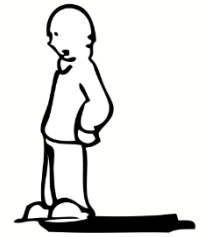
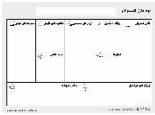
عنوان

انتخاب زنان و مردان بین ۲۵ تا ۴۹ سال که مبتلا به یک بیماری مزمن هستند به عنوان مشتریان اصلی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت متوسطی دارد.

این گروه هدف به خدمات در این حوزه نیاز دارند ولی از محصولات و خدمات جایگزین استفاده می‌کنند. هر چند رقابت در این بازار شدید نیست و در تحقیقات بازار نیز ارزش‌هایی را مطرح می‌کنند که یک استارت‌آپ می‌تواند رفع کند.



بخش مشتریان – گزینه شماره ۱۷

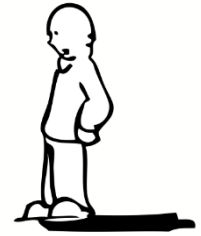
عنوان

انتخاب زنان و مردان مجرد شاغل ۲۵ تا ۴۹ سال به عنوان مشتریان اصلی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت زیادی دارد.

این گروه هدف تمایل به استفاده از خدمات در این حوزه دارد و ارزشهایی را می‌طلبد که در صورت رفع شدن می‌تواند رشد مناسبی برای استارت‌آپ ایجاد کند.



بخش مشتریان – گزینه شماره ۱۸

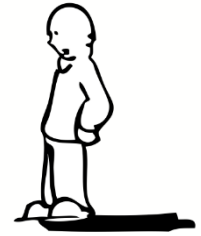
عنوان

انتخاب زنان و مردان مجرد بازنشسته ۵۰ تا ۷۴ سال به عنوان مشتریان اصلی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر منفی کم تا متوسطی دارد.

این گروه هدف تمایل زیادی به دریافت خدمات در این حوزه ندارند. با این حال این گروه هدف می‌توانند جزو بازارهای آتی باشند هرچند باید محصول و خدمات متناسب با نیاز آنها تغییر کند.



بخش مشتریان – گزینه شماره ۱۹

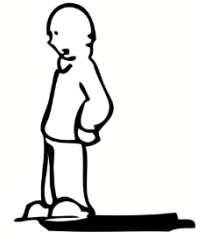
عنوان

انتخاب خانواده‌های دارای فرزند با والدین شاغل بین ۲۵ تا ۴۹ سال به عنوان مشتریان اصلی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت زیادی دارد.

این گروه هدف تمایل به استفاده از خدمات این حوزه را دارد. هر چند تعداد زیاد تصمیم گیرندگان در فرآیند خرید بازاریابی و فروش را دشوار می‌کند.



بخش مشتریان – گزینه شماره ۲۰

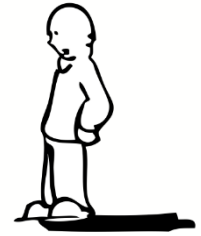
عنوان

انتخاب کارشناسان و متخصصین تغذیه تازه فارغ التحصیل به عنوان مشتریان فرعی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت زیادی دارد.

این گروه هدف تمایل به همکاری و استفاده از خدمات این حوزه را دارند. هدف قراردادادن این گروه گزینه‌ای مناسب است.



بخش مشتریان – گزینه شماره ۲۱

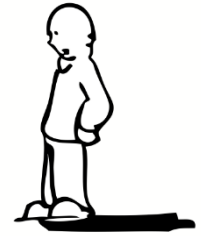
عنوان

انتخاب کارشناسان و متخصصین تغذیه با سابقه و مشهور به عنوان مشتریان فرعی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر منفی زیادی دارد.

این گروه هدف مشتری، نیست بلکه رقیب است. رویکرد این گروه در تحقیقات بازار نیز رویکردی رقابتی و تلاش برای حذف شما است. بهتر است آن‌ها را زیرمجموعه رقبا مورد بررسی قرار داد.



بخش مشتریان – گزینه شماره ۲۲

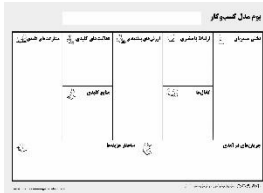
عنوان

انتخاب پزشکان عمومی با سابقه و مشهور به عنوان مشتریان فرعی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت یا منفی ندارد.

این گروه هدف تمایلی به همکاری ندارند. آنها را نه می‌توان جزو رقبا دسته بندی کرد و نه جزو مشتریان. در صورتی که گروه هدف‌های خاصی برای مشتریان اصلی انتخاب شوند می‌توانند کمک کننده باشند ولی ارزش‌هایی که باید به ایشان منتقل شود سنگین و دشوار بنظر می‌رسد.



بازگشت به بوم



ارزش‌های پیشنهادی

انتخاب رژیم غذایی شخصی‌سازی شده برای ارزش پیشنهادی به مشتری اصلی

۳۶



انتخاب مشاوره غیرفعال تلفنی ۲۴/۷ برای ارزش پیشنهادی به مشتری اصلی

۳۷

انتخاب هزینه کم دریافت رژیم غذایی برای ارزش پیشنهادی به مشتری اصلی

۳۸

انتخاب مربی شخصی با پیگیری فعال از طریق تلفن یا تلگرام برای ارزش پیشنهادی به مشتری اصلی

۳۹

انتخاب دارا بودن مجوز فعالیت از وزارت بهداشت برای ارزش پیشنهادی به مشتری اصلی

۴۰



انتخاب ضمانت رضایت از خدمات و تضمین بازگشت هزینه‌ها برای ارزش پیشنهادی به مشتری اصلی

۴۱

انتخاب تهیه برنامه غذایی روزانه متنوع و ارسال هفتگی برای ارزش پیشنهادی به مشتری اصلی

۴۲

انتخاب تهیه لیست خرید مواد غذایی مورد نیاز و ارسال هفتگی لیست برای ارزش پیشنهادی به مشتری اصلی

۴۳

انتخاب ارسال مواد غذایی مورد نیاز به درب منزل برای ارزش پیشنهادی به مشتری اصلی

۴۴

انتخاب محاسبه کالری مواد غذایی در وبسایت یا نرم‌افزار موبایل برای ارزش پیشنهادی به مشتری اصلی

۴۵

انتخاب تأییدیه علمی رژیم‌های غذایی از مراجع دانشگاهی برای ارزش پیشنهادی به مشتری اصلی

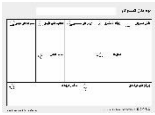
۴۶

انتخاب کسب درآمد بیشتر بدون صرف هزینه برای ارزش پیشنهادی به مشتریان فرعی

۴۷

انتخاب کسب معروفیت بیشتر بدون صرف هزینه تبلیغات برای ارزش پیشنهادی به مشتریان فرعی

۴۸



ارزش‌های پیشنهادی – گزینه شماره ۳۶

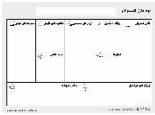
عنوان

انتخاب رژیم غذایی شخصی‌سازی شده برای ارزش پیشنهادی به مشتری اصلی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت یا منفی ندارد.

شاید فرض کنیم که این گزینه می‌تواند ارزش مناسبی باشد ولی در تحقیقات بازار نشان داده شده که مشتریان کمتر به این مورد علاقه نشان می‌دهند. انتخاب این ارزش نمی‌تواند برای شما موفقیتی به ارمغان آورد.



ارزش‌های پیشنهادی – گزینه شماره ۳۷

عنوان

انتخاب مشاوره غیرفعال تلفنی ۲۴/۷ برای ارزش پیشنهادی به مشتری اصلی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت زیادی دارد.

دسترسی یکی از مهمترین نیازهای مشتریان در تحقیقات بازار بوده است. ارائه این ارزش بهترین انتخابی است که دارید.



ارزش‌های پیشنهادی – گزینه شماره ۳۸

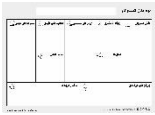
عنوان

انتخاب هزینه کم دریافت رژیم غذایی برای ارزش پیشنهادی به مشتری اصلی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت ناچیز دارد یا بدون اثر است.

ارائه خدمات با قیمت کمتر از رقبا و محصولات جایگزین می‌تواند ارزش مناسبی برای ارائه به مشتریان باشد ولی دقت کنید که راهکار کاهش هزینه‌ها را هم بیابید وگرنه خیلی زود ورشکسته خواهید شد.



ارزش‌های پیشنهادی – گزینه شماره ۳۹

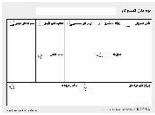
عنوان

انتخاب مربی شخصی با پیگیری فعال از طریق تلفن یا تلگرام برای ارزش پیشنهادی به مشتری اصلی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت زیادی دارد.

تعداد قابل توجهی از مشتریان نسبت به پیگیری فعال تمایل نشان می‌دهند و این گزینه می‌تواند انتخاب مناسبی برای ارزش پیشنهادی باشد.



ارزش‌های پیشنهادی – گزینه شماره ۴۰

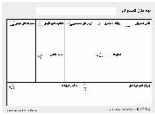
عنوان

انتخاب دارا بودن مجوز فعالیت از وزارت بهداشت برای ارزش پیشنهادی به مشتری اصلی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر منفی متوسطی دارد.

طبق تحقیقات بازار مشتریان حساسیت زیادی در مورد داشتن مجوز ندارند. هرچند داشتن مجوز لازمه ورود به این عرصه است ولی انتخاب آن به عنوان ارزش پیشنهادی صحیح نیست.



ارزش‌های پیشنهادی – گزینه شماره ۴۱

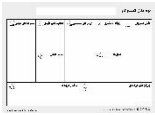
عنوان

انتخاب ضمانت رضایت از خدمات و تضمین بازگشت هزینه‌ها برای ارزش پیشنهادی به مشتری اصلی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر منفی ناچیز دارد یا بدون اثر است.

انتخاب این گزینه با توجه به تحقیقات بازار ارزش مناسبی نیست و با در نظر گرفتن هزینه‌های آن می‌تواند موجب شکست شود.



ارزش‌های پیشنهادی – گزینه شماره ۴۲

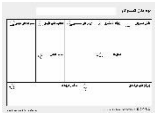
عنوان

انتخاب تهیه برنامه غذایی روزانه متنوع و ارسال هفتگی برای ارزش پیشنهادی به مشتری اصلی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت کم تا متوسطی دارد.

طبق تحقیقات بازار تعدادی از گروه‌های هدف برای این ارزش ابراز تمایل کرده بودند. بنابراین ارائه این ارزش می‌تواند مناسب باشد.



ارزش‌های پیشنهادی – گزینه شماره ۴۳

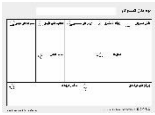
عنوان

انتخاب تهیه لیست خرید مواد غذایی مورد نیاز و ارسال هفتگی لیست برای ارزش پیشنهادی به مشتری اصلی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت یا منفی ندارد.

گروه‌های مختلف مشتریان برای این ارزش پاسخ دقیقی نداشتند. لذا برای اطلاع دقیق لازم است تحقیقات بیشتری در آینده انجام گیرد. بهتر است که در حال حاضر این گزینه به مدل کسب و کار اضافه نگردد تا اطلاعات بیشتری بدست آید.



ارزش‌های پیشنهادی – گزینه شماره ۴۴

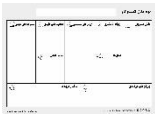
عنوان

انتخاب ارسال مواد غذایی مورد نیاز به درب منزل برای ارزش پیشنهادی به مشتری اصلی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر منفی زیادی دارد.

طبق تحقیقات بازار گروه‌های هدف کمی بودند که برای این ارزش تمایل نشان دادند. بنابراین انتخاب این گزینه مناسب نمی‌باشد.



ارزش‌های پیشنهادی – گزینه شماره ۴۵

عنوان

انتخاب محاسبه کالری مواد غذایی در وبسایت یا نرم‌افزار موبایل برای ارزش پیشنهادی به مشتری اصلی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر منفی کمی دارد یا بدون اثر است.

تمایل گروه‌های هدف به دریافت این ارزش کم بوده است و انتخاب آن مناسب نیست.



ارزش‌های پیشنهادی – گزینه شماره ۴۶

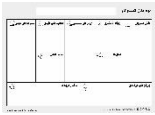
عنوان

انتخاب تائیدیه علمی رژیم‌های غذایی از مراجع دانشگاهی برای ارزش پیشنهادی به مشتری اصلی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت کم تا متوسطی دارد.

تائیدیه علمی برای تعدادی از مشتریان اهمیت دارد و انتخاب این گزینه می‌تواند مناسب باشد.



ارزش‌های پیشنهادی – گزینه شماره ۴۷

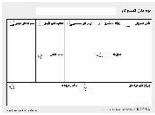
عنوان

انتخاب کسب درآمد بیشتر بدون صرف هزینه برای ارزش پیشنهادی به مشتریان فرعی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت زیادی دارد.

با توجه به مشتریان فرعی که تمایل به همکاری دارند این ارزش مناسبترین گزینه است.



ارزش‌های پیشنهادی – گزینه شماره ۴۸

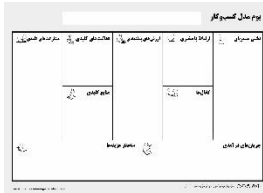
عنوان

انتخاب کسب معروفیت بیشتر بدون صرف هزینه تبلیغات برای ارزش پیشنهادی به مشتریان فرعی

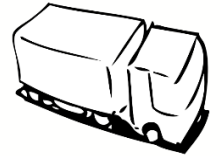
توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت یا منفی ندارد.

تحقیقات بازار اولیه پاسخ درستی در مورد این ارزش ندارد. بنابراین بهتر است تا تکمیل تحقیقات و دریافت اطلاعات بیشتر این گزینه انتخاب نگردد.

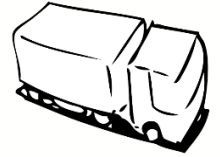


بازگشت به بوم



کانال‌ها

انتخاب بازاریابی محتوایی در شبکه‌های اجتماعی برای کانال	۲۹	
انتخاب تبلیغات در وبسایت‌ها و کانال‌های تلگرامی برای کانال	۳۰	
انتخاب تبلیغات با بروشور و پوستر در کلینیک‌های لاغری و تغذیه برای کانال	۳۱	🔥
انتخاب تبلیغات با بروشور و پوستر در بیمارستان‌ها، کلینیک‌ها و مطب‌ها برای کانال	۳۲	🔥
انتخاب تبلیغات با نصب بیلبورد و بنر در میادین شهرهای بزرگ برای کانال	۳۳	🔥
انتخاب فروش آنلاین خدمات از طریق وبسایت یا نرم‌افزار موبایل برای کانال	۳۴	
انتخاب بازاریابی محتوایی با ارائه مقالات آموزشی و آگاه‌سازی به سازمان‌های بزرگ و متوسط برای کانال	۳۵	



کانال‌ها – گزینه شماره ۲۹

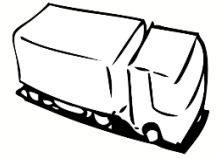
عنوان

انتخاب بازاریابی محتوایی در شبکه‌های اجتماعی برای کانال

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت زیادی دارد.

بازاریابی محتوایی در حال حاضر یکی از بهترین روش‌های بازاریابی در سراسر دنیا می‌باشد. هرچند نحوه صحیح پیاده‌سازی آن بسیار در میزان موفقیت تاثیرگذار است. با توجه به گروه‌های هدف مناسب در این حوزه انتخاب این گزینه برای کانال مناسب می‌باشد.



کانال‌ها – گزینه شماره ۳۰

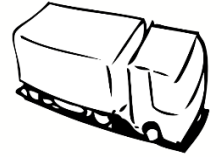
عنوان

انتخاب تبلیغات در وبسایت‌ها و کانال‌های تلگرامی برای کانال

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت متوسطی دارد.

تبلیغات مستقیم امروزه تاثیر کمتری در جذب مشتری نسبت به روش‌های بازاریابی نوین دارد. هر چند همچنان در جذب مشتری کاربرد دارند. به همین دلیل انتخاب این گزینه اولویت اول نیست.



کانال‌ها – گزینه شماره ۳۱

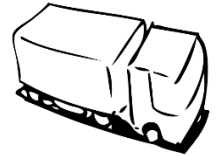
عنوان

انتخاب تبلیغات با بروشور و پوستر در کلینیک‌های لاغری و تغذیه برای کانال

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر منفی زیادی دارد.

کلینیک‌های لاغری و تغذیه رقیب محسوب می‌شوند. علاوه بر اینکه باید گروه هدف و مراجعه ایشان به این مراکز را در نظر گرفت، ورود به حوزه رقیب جنگی آشکار است که با توجه به منابع کم استارت‌آپ بازنده این رقابت به احتمال زیاد شما خواهید بود.



کانال‌ها – گزینه شماره ۳۲

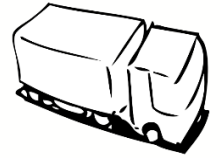
عنوان

انتخاب تبلیغات با بروشور و پوستر در بیمارستان‌ها، کلینیک‌ها و مطب‌ها برای کانال

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت ناچیز دارد یا بدون اثر است.

تبلیغات در این مراکز در صورتی موفق خواهد بود که گروه هدف مراجعه کننده به آنجا را انتخاب کرده باشید. در مجموع تبلیغات با متریا‌های چاپی هزینه‌بر است و باید در مورد هزینه‌ای که برای آن انجام می‌گیرد دقت نمود.



کانال‌ها – گزینه شماره ۳۳

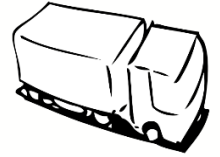
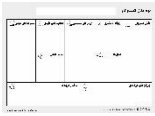
عنوان

انتخاب تبلیغات با نصب بیلبرد و بنر در میادین شهرهای بزرگ برای کانال

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت یا منفی ندارد.

تبلیغات در میادین شهرها تاثیر بسیاری در معرفی برند و خدمات دارد. این گزینه برای یک استارت‌آپ بخصوص در ابتدای کار گزینه مناسبی نیست ولی در مراحل رشد می‌تواند انتخاب شود.



کانال‌ها – گزینه شماره ۳۴

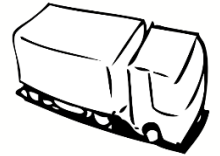
عنوان

انتخاب فروش آنلاین خدمات از طریق وبسایت یا نرم‌افزار موبایل برای کانال

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت زیادی دارد.

فروش آنلاین خدمات بدون شک یکی از گزینه‌های صحیح با توجه به تحقیقات بازار است. هر چه مراحل فروش ساده‌تر باشد احتمال موفقیت آن بیشتر است.



کانال‌ها – گزینه شماره ۳۵

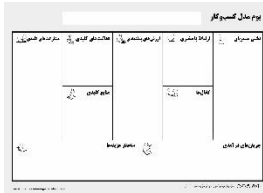
عنوان

انتخاب بازاریابی محتوایی با ارائه مقالات آموزشی و آگاه‌سازی به سازمان‌های بزرگ و متوسط برای کانال

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت زیادی دارد.

بازاریابی محتوایی در حال حاضر یکی از بهترین روش‌های بازاریابی در سراسر دنیا می‌باشد. ترکیب این روش با رویکرد سازمانی می‌تواند تاثیر آن را دوچندان نماید. تنها مشکل آن است که متقاعد کردن سازمان‌ها برای دریافت این خدمات مشتری جدیدی را اضافه خواهد کرد که آن سازمان است. باید نیازهای سازمان مورد ارزیابی قرار گیرد و ارزش مناسبی منتقل گردد تا این روش موفق شود.



بازگشت به بوم



ارتباط با مشتری

انتخاب ارتباط مستقیم شخصی از طریق تلفن و تلگرام برای ارتباط با مشتری اصلی ۲۳

انتخاب خدمات خودکار از طریق وبسایت یا نرم‌افزار موبایل برای ارتباط با مشتری اصلی ۲۴

انتخاب جوامع مجازی در شبکه‌های در شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط با مشتری اصلی ۲۵

انتخاب ارتباط مستقیم با مراجعه حضوری به شعب برای ارتباط با مشتری اصلی ۲۶

انتخاب خدمات خودکار با تشکیل پروفایل در وبسایت برای ارتباط با مشتری فرعی ۲۷

انتخاب ارتباط مستقیم دستیار شخصی بصورت حضوری یا تلفنی برای ارتباط با مشتری فرعی ۲۸



ارتباط با مشتری – گزینه شماره ۲۳

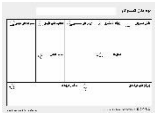
عنوان

انتخاب ارتباط مستقیم شخصی از طریق تلفن و تلگرام برای ارتباط با مشتری اصلی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت زیادی دارد.

در تحقیقات بازار مجموع گروه‌های هدف از این روش ارتباطی استقبال کرده‌اند. با توجه به سهولت اجرای این روش ارتباطی اولویت اصلی می‌باشد.



ارتباط با مشتری – گزینه شماره ۲۴

عنوان

انتخاب خدمات خودکار از طریق وبسایت یا نرم افزار موبایل برای ارتباط با مشتری اصلی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت ناچیز دارد یا بدون اثر است.

در تحقیقات بازار مجموع گروه‌های هدف از این روش ارتباطی استقبال کرده‌اند. با توجه به هزینه و زمانی که برای طراحی این خدمات نیاز است بخصوص در ابتدای کار اولویت دوم است.



ارتباط با مشتری – گزینه شماره ۲۵

عنوان

انتخاب جوامع مجازی در شبکه‌های در شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط با مشتری اصلی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر متوسطی دارد.

در تحقیقات بازار مجموع گروه‌های هدف از این روش ارتباطی استقبال کرده‌اند. با این حال استفاده از این روش ارتباطی نیاز به داشتن تعداد کافی مشتری است و بخصوص در ابتدای امر نمی‌توان آن را به خوبی پیاده‌سازی کرد.



ارتباط با مشتری – گزینه شماره ۲۶

عنوان

انتخاب ارتباط مستقیم با مراجعه حضوری به شعب برای ارتباط با مشتری اصلی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر منفی زیادی دارد.

در تحقیقات بازار مشتریان تمایلی به این روش ارتباطی نشان نداده‌اند. از سوی دیگر اگر قرار بر مراجعه حضوری بود کل ساختار ایده باید تغییر می‌کرد.



ارتباط با مشتری – گزینه شماره ۲۷

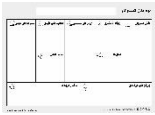
عنوان

انتخاب خدمات خودکار با تشکیل پروفایل در وبسایت برای ارتباط با مشتری فرعی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت یا منفی ندارد.

جذب مشتریان فرعی بسیار دشوارتر از مشتریان اصلی خواهد بود. به همین دلیل اگر پیگیری و تماس مستقیم را با آنها حفظ نکنید به احتمال زیاد آنها را از دست خواهید داد. شاید با رشد استارتاپ استفاده از این گزینه مناسب باشد ولی در ابتدای امر گزینه‌ی مناسبی نیست.



ارتباط با مشتری – گزینه شماره ۲۸

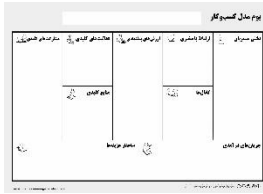
عنوان

انتخاب ارتباط مستقیم دستیار شخصی بصورت حضوری یا تلفنی برای ارتباط با مشتری فرعی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت زیادی دارد.

جذب مشتریان فرعی بسیار دشوارتر از مشتریان اصلی خواهد بود. به همین دلیل پیگیری و تماس مستقیم برای حفظ آنان گزینه‌ای منطقی می‌باشد.



بازگشت به بوم



جریان‌های درآمدی

۷۱ انتخاب فروش اشتراک ۳ ماهه - ۶ ماهه و یک ساله خدمات از مشتری اصلی برای جریان درآمدی

۷۲ انتخاب پرداخت برای هر بار دریافت خدمات از مشتری اصلی برای جریان درآمدی

۷۳ انتخاب پرداخت مبلغ عضویت پایه و شارژ به میزان دریافت خدمات از مشتری اصلی برای جریان درآمدی

۷۴ انتخاب پرداخت با اشتراک سازمانی از طریق سازمان از مشتری اصلی برای جریان درآمدی

۷۵ انتخاب ارائه رژیم غذایی رایگان و دریافت هزینه بابت خدمات دیگر از مشتری اصلی برای جریان درآمدی



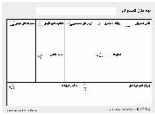
۷۶ انتخاب کسب درآمد از درج برند مواد غذایی در برنامه رژیم غذایی برای جریان درآمدی

۷۷ انتخاب کسب درآمد از درصدی از فروش مواد غذایی اولیه و یا غذاهای آماده برای جریان درآمدی



۷۸ انتخاب دریافت هزینه اشتراک از مشتریان فرعی بابت استفاده از سامانه برای جریان درآمدی

۷۹ انتخاب عدم دریافت هزینه از مشتریان فرعی بابت استفاده از سامانه برای جریان درآمدی



جریان‌های درآمدی – گزینه شماره ۷۱

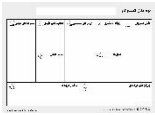
عنوان

انتخاب فروش اشتراک ۳ ماهه - ۶ ماهه و یک ساله خدمات از مشتری اصلی برای جریان درآمدی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت متوسطی دارد.

فروش اشتراک یکی از مدل‌های رایج برای جریان درآمدی است و این مدل با توجه به ارزش‌ها و نحوه انتقال آن‌ها به مشتری می‌تواند گزینه مناسبی باشد ولی اولویت اول نیست.



جریان‌های درآمدی – گزینه شماره ۷۲

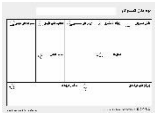
عنوان

انتخاب پرداخت برای هر بار دریافت خدمات از مشتری اصلی برای جریان درآمدی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر منفی زیادی دارد.

این گزینه برای این مدل می‌تواند باعث کاهش ماندگاری مشتریان شود. گزینه‌های بهتری وجود دارد که انتخاب این گزینه تمایل سرمایه‌گذار را به شدت کاهش می‌دهد.



جریان‌های درآمدی – گزینه شماره ۷۳

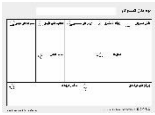
عنوان

انتخاب پرداخت مبلغ عضویت پایه و شارژ به میزان دریافت خدمات از مشتری اصلی برای جریان درآمدی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر منفی متوسطی دارد.

این گزینه همان مدل کسب و کارهایی مانند اوپراتورهای موبایل است. شاید این گزینه بتواند در این مدل کسب و کار نیز پیاده شود ولی گزینه‌های بهتری وجود دارد.



جریان‌های درآمدی – گزینه شماره ۷۴

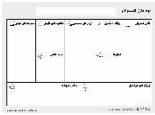
عنوان

انتخاب پرداخت با اشتراک سازمانی از طریق سازمان از مشتری اصلی برای جریان درآمدی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت یا منفی ندارد.

با توجه به اینکه سازمان‌ها در میان مشتریان نیستند و این جریان درآمدی مستقیماً به آن بازمی‌گردد در اینجا انتخاب آن صحیح نیست. هرچند این مورد می‌توانست با بودن سازمان در بخش مشتریان از گزینه‌های مناسب باشد.



جریان‌های درآمدی – گزینه شماره ۷۵

عنوان

انتخاب ارائه رژیم غذایی رایگان و دریافت هزینه بابت خدمات دیگر از مشتری اصلی برای جریان درآمدی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت زیادی دارد.

استفاده از مدل فریمیوم یکی مدل‌های خوب و شناخته شده در استارت‌آپ‌هاست. با این حال باید با دقت از آن استفاده شود. با توجه به اینکه مشتریان نیازهایی بیش از تنها دریافت یک رژیم غذایی دارند این گزینه انتخاب خوبی برای جریان درآمدی است.



جریان‌های درآمدی – گزینه شماره ۷۶

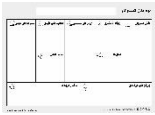
عنوان

انتخاب کسب درآمد از درج برند مواد غذایی در برنامه رژیم غذایی برای جریان درآمدی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت کم تا متوسطی دارد.

این گزینه یک روش خلاقانه برای جریان درآمدی است و جزو روش‌های کسب درآمد از تبلیغات می‌باشد. هرچند در اینجا گزینه مناسبی در نظر گرفته شده است ولی دقت کنید که با انتخاب آن باید صنایع غذایی به مشتریان اضافه شوند و ارزش پیشنهادی به آن‌ها تعیین گردد.



جریان‌های درآمدی – گزینه شماره ۷۷

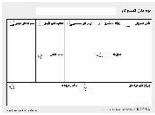
عنوان

انتخاب کسب درآمد از درصدی از فروش مواد غذایی اولیه و یا غذاهای آماده برای جریان درآمدی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر منفی کم تا متوسطی دارد.

این گزینه مدل کسب درآمد از خرده فروشی می‌باشد. در اینجا چون مشتریان نیازی به دریافت ارزش مربوط به آن نداشتند گزینه مناسبی نمی‌باشد. از سوی دیگر با انتخاب این جریان درآمدی شما در واقع وارد صنعت دیگری شده‌اید و باید یک بوم مدل کسب و کار دیگر برای آن طراحی نمایید.



جریان‌های درآمدی – گزینه شماره ۷۸

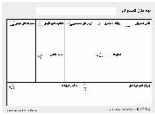
عنوان

انتخاب دریافت هزینه اشتراک از مشتریان فرعی بابت استفاده از سامانه برای جریان درآمدی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر منفی زیادی دارد.

مشتری فرعی شما با توجه به تحقیقات بازار بدون شک حاضر به پرداخت هزینه نخواهد بود و انتخاب این گزینه به هیچ عنوان مناسب نیست.



جریان‌های درآمدی – گزینه شماره ۷۹

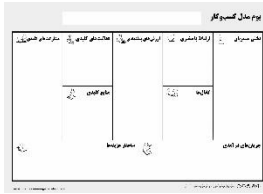
عنوان

انتخاب عدم دریافت هزینه از مشتریان فرعی بابت استفاده از سامانه برای جریان درآمدی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت زیادی دارد.

با توجه به تحقیقات بازار این گزینه مناسب است.



بازگشت به بوم

منابع کلیدی



۵۵ [انتخاب نیروی انسانی متخصص برای طراحی وبسایت یا نرم افزار موبایل برای منبع کلیدی](#)

۵۶ [انتخاب مجوز از طرف وزارت بهداشت برای منبع کلیدی](#)



۵۷ [انتخاب نیروی انسانی گرافیکست و طراح گرافیکی برای منبع کلیدی](#)

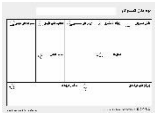
۵۸ [انتخاب نیروی انسانی متخصص تغذیه برای منبع کلیدی](#)

۵۹ [انتخاب سامانه خودکار ارائه رژیم غذایی در وبسایت یا نرم افزار موبایل برای منبع کلیدی](#)

۶۰ [انتخاب بانک اطلاعات مشتریان که برای دریافت رژیم غذایی ثبت نام می کنند برای منبع کلیدی](#)

۶۱ [انتخاب ابزار سنجش کالری مواد غذایی برای منبع کلیدی](#)

۶۲ [انتخاب مقالات و مطالب آموزشی در مورد تغذیه و سبک زندگی سالم برای منبع کلیدی](#)



منابع کلیدی – گزینه شماره ۵۵

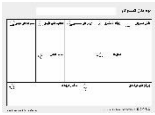
عنوان

انتخاب نیروی انسانی متخصص برای طراحی وبسایت یا نرم افزار موبایل برای منبع کلیدی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت متوسط تا زیادی دارد.

برای انتقال ارزش های این مدل کسب و کار توجه به این منبع انتخاب مناسبی است



منابع کلیدی – گزینه شماره ۵۶

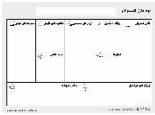
عنوان

انتخاب مجوز از طرف وزارت بهداشت برای منبع کلیدی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت زیادی دارد.

با توجه به اینکه داشتن مجوز برای فعالیت در این حوزه اهمیت دارد به عنوان منبع کلیدی انتخاب اول و اصلی می باشد.



منابع کلیدی – گزینه شماره ۵۷

عنوان

انتخاب نیروی انسانی گرافیست و طراح گرافیکی برای منبع کلیدی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت یا منفی ندارد.

شاید این منبع بتواند ارزش بهتری به مشتریان منتقل شود ولی مشخص نیست که این امر چقدر می تواند ارزش مضاعفی را ایجاد کند.



منابع کلیدی – گزینه شماره ۵۸

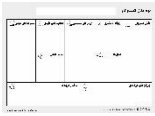
عنوان

انتخاب نیروی انسانی متخصص تغذیه برای منبع کلیدی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت کم تا متوسطی دارد.

برای انتقال ارزش‌های این مدل کسب و کار توجه به این منبع انتخاب مناسبی است



منابع کلیدی – گزینه شماره ۵۹

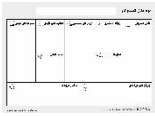
عنوان

انتخاب سامانه خودکار ارائه رژیم غذایی در وبسایت یا نرم افزارم موبایل برای منبع کلیدی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت ناچیز دارد یا بدون اثر است.

برای انتقال ارزش‌های این مدل کسب و کار توجه به این منبع انتخاب مناسبی است.



منابع کلیدی – گزینه شماره ۶۰

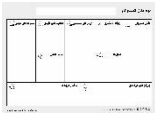
عنوان

انتخاب بانک اطلاعات مشتریان که برای دریافت رژیم غذایی ثبت نام می کنند برای منبع کلیدی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت یا منفی ندارد.

این منبع در صورتی می تواند انتخاب مناسبی باشد که تعداد مشتریان زیادی وجود داشته باشد. در ابتدای کار استارتاپ نمی توان بر روی این منبع تکیه کرد و در ضمن با ارزش های موجود ارتباطی برقرار نمی کند.



منابع کلیدی – گزینه شماره ۶۱

عنوان

انتخاب ابزار سنجش کالری مواد غذایی برای منبع کلیدی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر منفی زیادی دارد.

زمانی که مشتریان تمایلی به ارزش پیشنهادی ندارند منابع مربوط به آن نیز مناسب نیست.



منابع کلیدی – گزینه شماره ۶۲

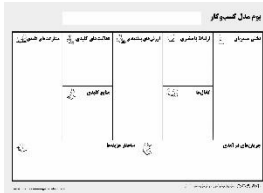
عنوان

انتخاب مقالات و مطالب آموزشی در مورد تغذیه و سبک زندگی سالم برای منبع کلیدی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت ناچیز دارد یا بدون اثر است.

برای انتقال ارزش‌های این مدل کسب و کار توجه به این منبع انتخاب مناسبی است.



بازگشت به بوم



فعالیت‌های کلیدی

انتخاب تهیه رژیم‌های غذایی پایه برای گروه‌های هدف برای فعالیت کلیدی

۴۹

انتخاب تهیه مقالات و مطالب آموزشی در مورد تغذیه و سبک‌زندگی سالم برای فعالیت کلیدی

۵۰

انتخاب ساخت و طراحی سامانه خودکار ارائه رژیم غذایی در وبسایت یا نرم‌افزار موبایل برای فعالیت کلیدی

۵۱

انتخاب ساخت و طراحی ابزار سنجش کالری مواد غذایی برای فعالیت کلیدی

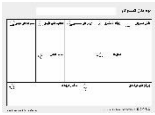
۵۲

انتخاب مدیریت وبسایت یا نرم‌افزار موبایل برای ارائه رژیم غذایی برای فعالیت کلیدی

۵۳

انتخاب پیگیری مشتریان به منظور خرید مجدد برای فعالیت کلیدی

۵۴



فعالیت‌های کلیدی – گزینه شماره ۴۹

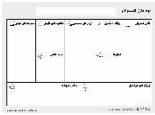
عنوان

انتخاب تهیه رژیم‌های غذایی پایه برای گروه‌های هدف برای فعالیت کلیدی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت کم تا متوسطی دارد.

این فعالیت می‌تواند برای انتقال ارزش به مشتریان کمک کننده باشد ولی اولویت اصلی نیست.



فعالیت‌های کلیدی – گزینه شماره ۵۰

عنوان

انتخاب تهیه مقالات و مطالب آموزشی در مورد تغذیه و سبک زندگی سالم برای فعالیت کلیدی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت متوسط تا زیادی دارد.

این فعالیت می‌تواند برای انتقال ارزش به مشتریان کمک کننده باشد ولی اولویت اصلی نیست.



فعالیت‌های کلیدی – گزینه شماره ۵۱

عنوان

انتخاب ساخت و طراحی سامانه خودکار ارائه رژیم غذایی در وبسایت یا نرم‌افزار موبایل برای فعالیت کلیدی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت متوسطی دارد.

این فعالیت می‌تواند برای انتقال ارزش به مشتریان کمک کننده باشد ولی اولویت اصلی نیست.



فعالیت‌های کلیدی – گزینه شماره ۵۲

عنوان

انتخاب ساخت و طراحی ابزار سنجش کالری مواد غذایی برای فعالیت کلیدی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر منفی متوسطی دارد.

این فعالیت با توجه به اینکه مشتریان تمایلی به ارزش مربوط به آن ندارند فعالیت مناسبی نیست.



فعالیت‌های کلیدی – گزینه شماره ۵۳

عنوان

انتخاب مدیریت وبسایت یا نرم‌افزار موبایل برای ارائه رژیم غذایی برای فعالیت کلیدی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت کم تا متوسطی دارد.

این فعالیت می‌تواند برای انتقال ارزش به مشتریان کمک کننده باشد ولی اولویت اصلی نیست.



فعالیت‌های کلیدی – گزینه شماره ۵۴

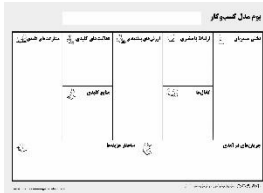
عنوان

انتخاب پیگیری مشتریان به منظور خرید مجدد برای فعالیت کلیدی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت زیادی دارد.

این فعالیت با توجه به اقبال زیاد مشتریان به ارزش مربوط به آن اولویت اصلی فعالیت‌ها می‌باشد.



بازگشت به بوم



مشارکتهای کلیدی

انتخاب رستورانها و کیتترینگها با غذاهای سالم جهت تامین غذای مشتریان برای مشارکت کلیدی	۶۳
انتخاب فروشگاههای بزرگ عرضه مواد غذایی جهت تامین سفارشات مواد غذایی مشتریان برای مشارکت کلیدی	۶۴
انتخاب شرکتهای سفارش غذای آنلاین جهت تامین غذاهای رژیم مشتریان برای مشارکت کلیدی	۶۵
انتخاب کلینیکها و مراکز مشاوره تغذیه جهت معرفی خدمات ما به مشتریان خود برای مشارکت کلیدی	۶۶
انتخاب مراجع دانشگاهی جهت تأیید علمی رژیمهای غذایی برای مشارکت کلیدی	۶۷
انتخاب شرکت طراحی و تولید وبسایت و نرمافزار موبایل برای مشارکت کلیدی	۶۸
انتخاب شرکت خدمات منشی تلفنی مجازی جهت پاسخگویی به مشتریان برای مشارکت کلیدی	۶۹
انتخاب کارخانههای مواد غذایی سالم جهت تامین سفارشات مواد غذایی مشتریان برای مشارکت کلیدی	۷۰





مشارکتهای کلیدی – گزینه شماره ۶۳

عنوان

انتخاب رستورانها و کیتترینگها با غذاهای سالم جهت تامین غذای مشتریان برای مشارکت کلیدی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر منفی متوسط تا زیادی دارد.

انتخاب این مشارکت نمی تواند به انتقال هیچ یک از ارزشهای موجود کمک نماید بنابراین گزینه مناسبی نیست.



مشارکتهای کلیدی – گزینه شماره ۶۴

عنوان

انتخاب فروشگاههای بزرگ عرضه مواد غذایی جهت تامین سفارشات مواد غذایی مشتریان برای مشارکت کلیدی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر منفی زیادی دارد.

انتخاب این مشارکت با توجه به اینکه مشتریان تمایلی به ارزش مربوط به آن ندارند گزینه مناسبی نیست.



مشارکتهای کلیدی – گزینه شماره ۶۵

عنوان

انتخاب شرکتهای سفارش غذای آنلاین جهت تامین غذاهای رژیم مشتریان برای مشارکت کلیدی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر منفی متوسطی دارد.

انتخاب این مشارکت نمی تواند به انتقال هیچ یک از ارزش های موجود کمک نماید بنابراین گزینه مناسبی نیست.



مشارکتهای کلیدی – گزینه شماره ۶۶

عنوان

انتخاب کلینیکها و مراکز مشاوره تغذیه جهت معرفی خدمات ما به مشتریان خود برای مشارکت کلیدی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر منفی زیادی دارد.

مشارکت با رقبا یک استراتژی خوب برای ورود به بازار است ولی زمانی می توان این مشارکت را شکل داد که در جهت انتقال یک ارزش مشترک باشد. در این مدل کسب و کار ارزش مشترکی تعریف نشده است که این مشارکت براساس آن شکل بگیرد.



مشارکتهای کلیدی – گزینه شماره ۶۷

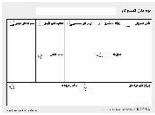
عنوان

انتخاب مراجع دانشگاهی جهت تأیید علمی رژیمهای غذایی برای مشارکت کلیدی

توضیحات

انتخاب این گزینه تأثیر مثبت متوسطی دارد.

انتخاب این گزینه با توجه به تمایل مشتریان به ارزش مربوط به آن گزینه مناسبی است.



مشارکتهای کلیدی – گزینه شماره ۶۸

عنوان

انتخاب شرکت طراحی و تولید وبسایت و نرم افزار موبایل برای مشارکت کلیدی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت کم تا متوسطی دارد.

انتخاب این گزینه با توجه به تمایل مشتریان به ارزش مربوط به آن گزینه مناسبی است. دقت کنید که ایجاد این مشارکت و انجام فعالیت مشابه با هم تناقض دارد.



مشارکتهای کلیدی – گزینه شماره ۶۹

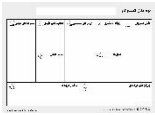
عنوان

انتخاب شرکت خدمات منشی تلفنی مجازی جهت پاسخگویی به مشتریان برای مشارکت کلیدی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت یا منفی ندارد.

انتخاب این گزینه با توجه به تمایل مشتریان به ارزش مربوط به آن گزینه مناسبی باشد ولی با توجه به خدمات تخصصی که ارائه می‌گردد ممکن است در انتقال کامل ارزش به مشتریان مشکل ایجاد نماید. به همین دلیل گزینه تاثیرگذاری نیست.



مشارکتهای کلیدی – گزینه شماره ۷۰

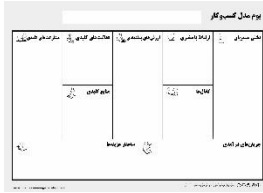
عنوان

انتخاب کارخانه‌های مواد غذایی سالم جهت تامین سفارشات مواد غذایی مشتریان برای مشارکت کلیدی

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر منفی زیادی دارد.

انتخاب این مشارکت با توجه به اینکه مشتریان تمایلی به ارزش مربوط به آن ندارند گزینه مناسبی نیست.

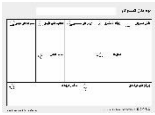


بازگشت به بوم



ساختار هزینه‌ها

- ۸۰ انتخاب هزینه ساخت و طراحی سامانه خودکار ارائه رژیم غذایی در وبسایت یا نرم‌افزار موبایل برای ساختار هزینه
- ۸۱ انتخاب هزینه ساخت و طراحی ابزار سنجش کالری مواد غذایی برای ساختار هزینه
- ۸۲ انتخاب هزینه تهیه رژیم‌های غذایی پایه و مقالات و مطالب آموزش در مورد تغذیه برای ساختار هزینه
- ۸۳ انتخاب هزینه نیروی انسانی متخصص تغذیه برای ساختار هزینه
- ۸۴ انتخاب هزینه نیروی انسانی متخصص نرم‌افزار و طراحی وبسایت برای ساختار هزینه
- ۸۵ انتخاب هزینه تبلیغات با بروشور و پوستر یا بیلبورد و بنر برای ساختار هزینه
- ۸۶ انتخاب هزینه نیروی انسانی برای پاسخگویی به تماس‌ها و پیگیری مشتریان برای ساختار هزینه
- ۸۷ انتخاب هزینه بازاریابی و جذب مشتریان فرعی برای ساختار هزینه



ساختار هزینه‌ها – گزینه شماره ۸۰

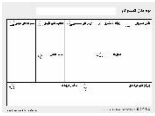
عنوان

انتخاب هزینه ساخت و طراحی سامانه خودکار ارائه رژیم غذایی در وبسایت یا نرم‌افزار موبایل برای ساختار هزینه

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر منفی کم تا متوسطی دارد.

از دید سرمایه‌گذار شما اولویت‌های مهمتری دارید که باید برای آن هزینه نمائید. این گزینه شاید در میان ارزش‌های شما وجود داشته باشد ولی با انتخاب آن شما گزینه‌های اولویت‌دار دیگری را در نظر نگرفته‌اید.



ساختار هزینه‌ها – گزینه شماره ۸۱

عنوان

انتخاب هزینه ساخت و طراحی ابزار سنجش کالری مواد غذایی برای ساختار هزینه

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر منفی زیادی دارد.

هزینه کردن برای چیزی که کسی آن را نمی‌خواهد اصلا انتخاب درستی نیست.



ساختار هزینه‌ها – گزینه شماره ۸۲

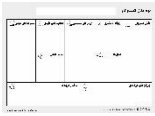
عنوان

انتخاب هزینه تهیه رژیم‌های غذایی پایه و مقالات و مطالب آموزش در مورد تغذیه برای ساختار هزینه

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت متوسطی دارد.

این گزینه با توجه به ارزش‌هایی که باید به مشتری منتقل شود انتخاب مناسبی است ولی اولویت اصلی نیست.



ساختار هزینه‌ها – گزینه شماره ۸۳

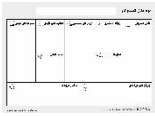
عنوان

انتخاب هزینه نیروی انسانی متخصص تغذیه برای ساختار هزینه

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر منفی کم تا متوسطی دارد.

این گزینه در صورتی می‌تواند استفاده شود که مشتری فرعی لحاظ نشده باشد و البته زمانی که می‌توان این نیروی متخصص را با هزینه‌های کمتر و به عنوان مشتری جذب نمود چرا باید این گزینه را انتخاب کرد.



ساختار هزینه‌ها – گزینه شماره ۸۴

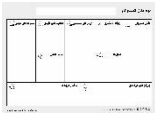
عنوان

انتخاب هزینه نیروی انسانی متخصص نرم‌افزار و طراحی وبسایت برای ساختار هزینه

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت متوسط تا زیادی دارد.

این گزینه با توجه به ارزش‌هایی که باید به مشتری منتقل شود انتخاب مناسبی است ولی اولویت اصلی نیست.



ساختار هزینه‌ها – گزینه شماره ۸۵

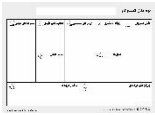
عنوان

انتخاب هزینه تبلیغات با بروشور و پوستر یا بیلبورد و بنر برای ساختار هزینه

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر منفی کم تا متوسطی دارد.

از دید سرمایه‌گذار شما اولویت‌های مهمتری دارید که باید برای آن هزینه نمائید. این گزینه شاید در میان ارزش‌های شما وجود داشته باشد ولی با انتخاب آن شما گزینه‌های اولویت‌دار دیگری را در نظر نگرفته‌اید.



ساختار هزینه‌ها – گزینه شماره ۵۸۶

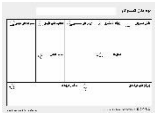
عنوان

انتخاب هزینه نیروی انسانی برای پاسخگویی به تماس‌ها و پیگیری مشتریان برای ساختار هزینه

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت زیادی دارد.

با توجه به ارزش‌هایی که برای مشتری مناسب است انتخاب این گزینه اولویت دارد.



ساختار هزینه‌ها – گزینه شماره ۸۷

عنوان

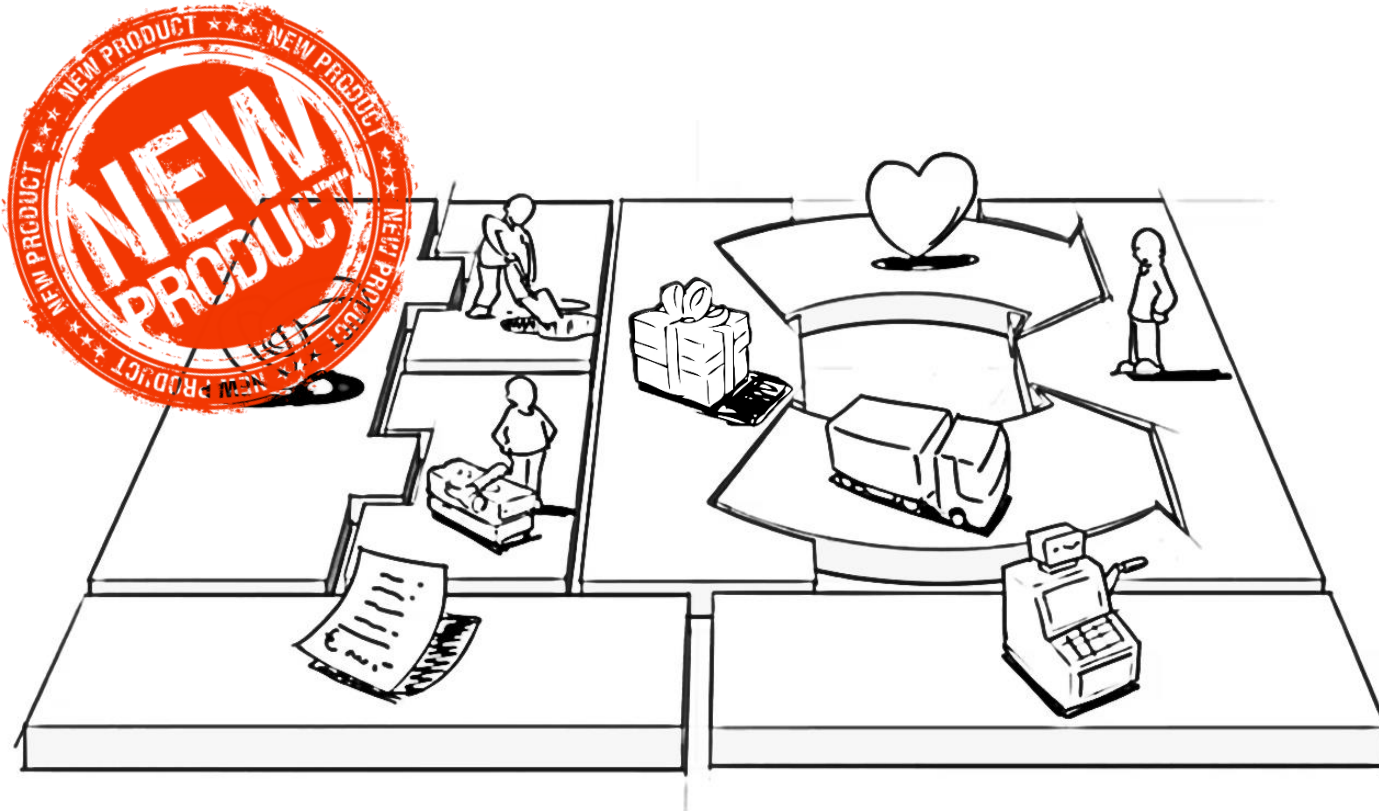
انتخاب هزینه بازاریابی و جذب مشتریان فرعی برای ساختار هزینه

توضیحات

انتخاب این گزینه تاثیر مثبت زیادی دارد.

با توجه به ارزش‌هایی که برای مشتری مناسب است انتخاب این گزینه اولویت دارد.

چند نکته پایانی



بوم مدل کسب و کار و بوم نوپای ناب

نام پروژه: _____

فرمت: _____

عنوان: _____

بوم نوپای ناب

مساله مساله‌ای که مشتریان با آن مواجه می‌شوند.	راه حل راه‌حلی که شما برای حل مساله مشتریان ارائه می‌دهید.	ارزش پیشنهادی یکتا ارزشی که شما به مشتریان ارائه می‌دهید که آنها نمی‌توانند آن را به هیچ‌کس دیگری ندهند.	برتری ممتاز ویژگی‌ای که شما را از رقبای خود متمایز می‌کند.	بخش مشتریان گروهی از مشتریان که شما را انتخاب می‌کنند.
			کانال روشی که شما از طریق آن به مشتریان خود دسترسی پیدا می‌کنید.	پدردکان آفرین روشی که شما از طریق آن به مشتریان خود دسترسی پیدا می‌کنید.
سازه‌های کلیدی فعالیت‌ها، منابع و کانال‌هایی که شما برای ارائه ارزش پیشنهادی خود نیاز دارید.		مهم‌ترین منابع منابعی که شما برای ارائه ارزش پیشنهادی خود نیاز دارید.	جریان‌های درآمد روشی که شما از طریق آن به مشتریان خود دسترسی پیدا می‌کنید.	
جایگزین‌های موجود راه‌های دیگری که مشتریان می‌توانند برای حل مساله خود استفاده کنند.		ساختار هزینه‌ها هزینه‌هایی که شما برای ارائه ارزش پیشنهادی خود نیاز دارید.		

<http://www.businessofsoftware.ir>

نوکلان فارسی از <http://www.businessofsoftware.ir>

Lean Canvas is adapted from The Business Model Canvas (<http://www.businessmodelgeneration.com>)

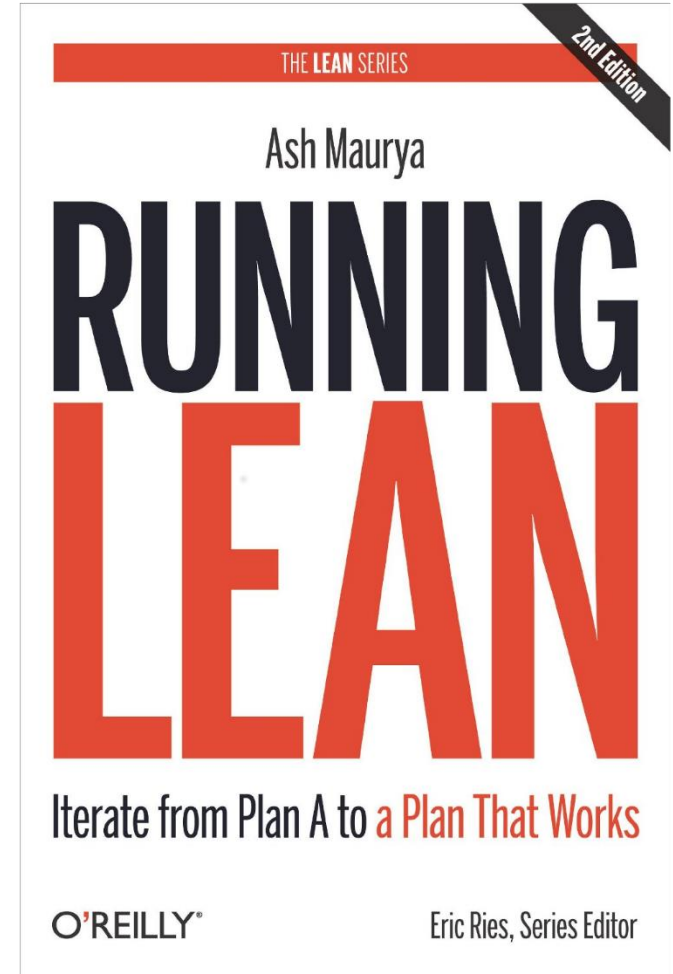
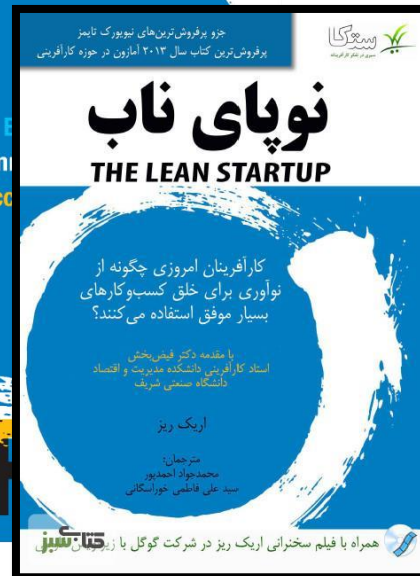
بوم مدل کسب و کار

بخش مشتریان گروهی از مشتریان که شما را انتخاب می‌کنند.	ارتباط با مشتری روشی که شما از طریق آن به مشتریان خود دسترسی پیدا می‌کنید.	ارزش‌های پیشنهادی ارزشی که شما به مشتریان ارائه می‌دهید که آنها نمی‌توانند آن را به هیچ‌کس دیگری ندهند.	فعالیت‌های کلیدی فعالیت‌هایی که شما برای ارائه ارزش پیشنهادی خود نیاز دارید.	مشارکت‌های کلیدی منابعی که شما برای ارائه ارزش پیشنهادی خود نیاز دارید.
کانال‌ها روشی که شما از طریق آن به مشتریان خود دسترسی پیدا می‌کنید.		منابع کلیدی منابعی که شما برای ارائه ارزش پیشنهادی خود نیاز دارید.		
جریان‌های درآمدی روشی که شما از طریق آن به مشتریان خود دسترسی پیدا می‌کنید.		ساختار هزینه‌ها هزینه‌هایی که شما برای ارائه ارزش پیشنهادی خود نیاز دارید.		

www.businessmodelgeneration.com

Business Model Canvas is adapted from The Business Model Canvas (<http://www.businessmodelgeneration.com>)

بوم مدل کسب و کار و بوم نوپای ناب



تحقيقات بازار



چگونه تحقیق کنیم؟

«هیچ راه بهتری از این کتاب کم حجم برای کشف خواسته‌های مشتری‌ها وجود ندارد. اگر می‌خواهید محصول یا کسب‌وکار جدیدتون موفق بشه، قبل از هر کاری این کتاب رو بخونین.»

جان مولینز نویسنده‌ی کتاب کسب‌وکارهای مشتری‌سازانه

<http://momtestbook.com> راب فیتزپاتریک



تستِ مامان


چطور با مشتری‌ها صحبت کنیم و با وجود دروغ‌هایی که از همه می‌شنویم، بفهمیم که آیا ایده‌ی کسب‌وکارمون به درد می‌خوره یا نه.




"Ounce for ounce, there's no better way to learn what customers want and will buy than this wonderful little book. If you want your new product or new business to succeed, start here."


John Mullins, author, *The New Business Road Test, Getting to Plan B, and The Customer-Funded Business*

Rob Fitzpatrick a Founder Centric book



THE MOM TEST

How to talk to customers and learn if your business is a good idea when everyone is lying to you.



از حضور شما سپاس گزاریم



شرکت سهامی خاص ایده پردازان وزین سلامت نوین (اوسن)
- دارای موافقت اصولی تاسیس شرکت دانش بنیان از دانشگاه علوم پزشکی تهران -
آدرس: تهران، خیابان فاطمی، روبروی هتل لاله، خیابان باباطاهر، پلاک ۳، واحد ۵
کدپستی: ۱۴۱۴۶۵۳۱۴۷
تلفکس: ۸۸۹۸۲۵۳۱ - ۰۲۱
ایمیل: info@avecen.ir
وب سایت: www.avecen.ir