

روز اول

روز اول : مفهوم ارزش آفرینی در کسب و کار

بازاریابی محتوایی به همه اعمالی گفته می‌شود که برای رسیدن به «فروش» و «درآمد» زایی از راهکار «ارتباط با مشتری» استفاده می‌کنند.

اما عمدتاً بیشتر این ارتباط در بستر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی انجام گرفته‌است. به بیان دیگر بازاریابی محتوایی همه‌جا هست و به کار هم می‌رود، اما در دنیای دیجیتال، مفاهیمش تعریف شده‌اند.

مهم‌ترین اصل برای رسیدن به مشتری و ایجاد ارتباط با او، تشخیص «نیاز» و «محل حضور» او است. به این معنا که پیش از هر چیزی نیاز داریم بدانیم مشتری‌مان کیست، کجاست و چه چیزی نیاز دارد و بنابراین بهترین روش رسیدن به او چیست.

در این درس ما البته از یک مفهوم پیش از این سخن خواهیم گفت: ما در کسب و کارمان چه چیزی داریم که به او ارائه کنیم؟

یعنی باید پیش از هر چیزی به یک زبان مشترک با کاربر برسیم تا بتوانیم با او «ارتباط» بگیریم و به مراحل دیگر بپردازیم.

این بخش از کسب و کار «ارزش آفرینی» آن کسب و کار است. به این معنا که شما چه چیزی را به چه صورتی ارائه می‌کنید که «خاص شما، قابل عرضه به افراد و ارزشمند» می‌شود؟

قبل از هر چیزی بنابراین، ما در این درس، روی «ارزش آفرینی» تمرکز می‌کنیم.

از ChatGPT خواستم در این مورد کمی بحث رو باز کنه و بهم توضیح بده ارزش آفرینی چیه و اون هم اینا رو آورد:

مفهوم ارزش آفرینی:

1. ایجاد ارزش برای مشتریان:

- از طریق ارائه محصول یا خدماتی که مشکلات مشتری را حل کند یا تجربه‌ای بهتر ایجاد کند.
- این ارزش می‌تواند اقتصادی (کاهش هزینه)، کاربردی (بهبود کارایی)، احساسی (ارتباط عاطفی) یا اجتماعی (بهبود جایگاه اجتماعی) باشد.

2. ایجاد ارزش برای سهامداران و کسب و کار:

- افزایش درآمد و سودآوری

- بهبود برند و اعتبار سازمان
- تقویت نوآوری و توسعه محصولات جدید

3. ایجاد ارزش برای جامعه:

- ایجاد شغل
- بهبود کیفیت زندگی از طریق مسئولیت‌های اجتماعی
- کاهش تأثیرات منفی زیست‌محیطی

بذارید برای هر کدومش چندتایی مثال بزنیم با همدیگه و مرورشون کنیم.

کاهش هزینه: مثلاً شما چرخ رو اختراع کردید. این وسیله باعث میشه حمل و نقل بار و افراد راحت‌تر و سریع‌تر بشه و در نتیجه هزینه فرد برای جابجایی کمتر بشه.

بهبود کارایی: با اختراع چرخ و به کار گرفتنش، سرعت حرکت چیزها بهبود پیدا میکنه و حمل و نقل کارایی بیشتری پیدا میکنه.

احساسی: با اختراع چرخ افراد احساس خستگی کمتری رو تجربه می‌کنند و در نتیجه حس و حالشون هم بهتر میشه.

بهبود جایگاه اجتماعی: با اختراع چرخ و استفاده از اون، فرد میتونه حس کنه متعلق به جامعه متمدنی از افراد و با کارایی بیشتر و رسوندن بار راحت‌تر به مقصد، جایگاه اجتماعی بالاتری میتونه داشته باشه.



این یه مثال «خیلی خیلی دم دستی» و «ساده» بود. حالا میشه گشت و دید که واقعا هر چیزی «چه ارزش خاصی» میخواد و میتونه ایجاد کنه و اینجا در موردش بحث کرد.

خب این درس اول ما بود.

الان لازمه چند تایی هم منبع معرفی کنیم براتون

منابعی که میتونید برای فهم بهتر و بیشتر مطالعه کنید:

"Value Proposition Design" نوشته Alexander Osterwalder: راهنمای طراحی ارزش پیشنهادی جذاب برای مشتریان.

"Start with Why" نوشته Simon Sinek: درک اهمیت شروع با چرا و ایجاد انگیزه برای مشتریان و کارکنان.

"Blue Ocean Strategy" نوشته W. Chan Kim و Renée Mauborgne: چگونگی ایجاد بازارهای جدید و بی‌رقیب از طریق ارزش‌آفرینی.

تمرین: کسب و کاری که در اون کار می‌کنید رو در نظر بگیرید.

چه ارزشی خلق می‌کنید؟ چه تفاوتی در زندگی افراد «قبل و بعد» از استفاده از سرویس یا محصول شما ایجاد میشه؟ چطوری میشه بهترش کرد؟

این تمرین مختص امروز، یکشنبه 9 دی 1403 برای دوستان و همراهان یار رنده.

انجامش بدید تا بعد از ظهر در موردش بحث کنیم.

روز دوم

مفهوم پیاده‌سازی ارزش

حال که با مهم‌ترین مفهوم در کسب و کار آشنا شدیم، به سراغ مفهوم کاربردی‌تری برویم: پیاده‌سازی ارزش. اصلاً این ارزشی که می‌گید رو ما فهمیدیم، حالا باهاش باید چیکار کرد؟ اولش این سؤال رو از ChatGPT بپرسیم:

مفهوم پیاده‌سازی ارزش

پیاده‌سازی ارزش یعنی انتقال آن چیزی که برای مخاطب یا مشتری ارزشمند است به یک محصول، خدمت، یا تجربه. این فرآیند شامل سه بخش اصلی است:

1. **شناسایی ارزش:** درک نیازها، خواسته‌ها و مشکلات مشتریان.
2. **ایجاد ارزش:** طراحی محصول یا خدمت که به طور مؤثر این نیازها را برآورده کند.
3. **تحویل ارزش:** انتقال محصول یا خدمت به مشتری به گونه‌ای که تجربه‌ی مطلوبی ایجاد کند.

خب این چیزی که این بنده خدا می‌گه راحت‌ه. یعنی کاری کنیم مشتری هم همون حس رو داشته باشند که ما داریم و حس می‌کنیم. ولی خب مشتری این حس رو باید از طریق یه تجربه، محصول، خدمت یا چیز دیگری باید حس کنه، وگرنه که درست منتقل نمیشه.

برای پیاده کردنش یه سری قدم‌های ساده هم هست:

اولین قدم اینه: پیدا کردن ارزش پیشنهادی

ارزش پیشنهادی یعنی پاسخ دادن به این سوال: چرا مشتری باید محصول یا خدمت شما را انتخاب کند؟

قدم دوم رو برداریم: «نیاز یا Demand مشتری چیه؟»

این وسط پیاده سازی ارزش یعنی رسوندن چیزی که ما داریم، به چیزی که مشتری می‌خواد. این مسئله یه راهکار مهم داره این وسط و اونم اینه که اولش باید «نیاز» مشتری شناسایی بشه. یعنی اول راه اینه که از سمت مشتری راه بیفتیم بریم سمت ارزشی که داریم ارائه می‌کنیم. (قبلاً [تو کیسول آموزشی](#) این مسئله رو بحث کردم و لازمه یه بار دیگه اونو ببینید برای فهمیدنش)

بریم سراغ قدم سوم: «اون مشتری ما اصلاً کیه؟»

کی قراره محصول یا خدمت ما رو بخره؟ در واقع الان باید به این توجه کنیم که اون مشتری ایده‌آل ما کیه؟ چه ویژگی‌هایی داره؟ کجا زندگی می‌کنه؟ چیکاره است؟ تو زندگیش چه چیزایی مهمه؟

اینا رو همیشه از کجا فهمید؟ یکیش از همین کشف تقاضا. اما مهم‌تر اینه: «پرسشنامه» و «رفتن سمت افراد مختلف»

چه منابعی وجود داره براش؟ اینا رو هم از ChatGPT پرسیدم و اینا رو گفت:

کتاب‌های پایه در ارزش‌آفرینی و مدل کسب‌وکار

1. "The Lean Startup" نوشته اریک ریس
درباره چگونگی راه‌اندازی استارت‌آپ‌های نوآورانه با کمترین منابع و آزمایش ایده‌ها.
2. "Value Proposition Design" نوشته الکساندر استروالدر
راهنمایی کاربردی برای طراحی ارزش پیشنهادی که دقیقاً نیازهای مشتریان را برآورده می‌کند.
3. "Business Model Generation" نوشته الکساندر استروالدر و ایو پیگنیور
درباره طراحی مدل‌های کسب‌وکار و بوم کسب‌وکار.

کتاب‌های عملی برای تست و شناخت نیاز مشتری

4. "The Mom Test" نوشته راب فیتزپاتریک
یک راهنمای ساده و عملی برای انجام مصاحبه‌های مشتری بدون دریافت بازخوردهای گمراه‌کننده.
5. "Hooked: How to Build Habit-Forming Products" نوشته نیر ایال
درباره طراحی محصولاتی که مشتریان به آنها عادت کنند.
6. "Testing Business Ideas" نوشته دیوید جی. بلاند و الکساندر استروالدر
راه‌های مختلف برای آزمایش سریع ایده‌ها و کاهش ریسک شکست.

تمرین عملی

کسب و کاری که در آن هستند را انتخاب کنید.
ارزشی که در سؤال قبلی به آن رسیدیم، چه نیاز و تقاضایی را از مشتری برطرف می‌کند؟ فرآیند کشف تقاضا را برای خودتان انجام دهید و بگویید چه مشتریانی، برای آن خدمت داشته‌اید؟

روز سوم

بحث مخاطب شناسی

حالا که فهمیدیم اون شخص چه نیازی داره و ما چه چیزی بهش میتونیم بدیم، بریم سر بحث عمیق‌تر شدن و بیشتر کردن بحث مخاطب.

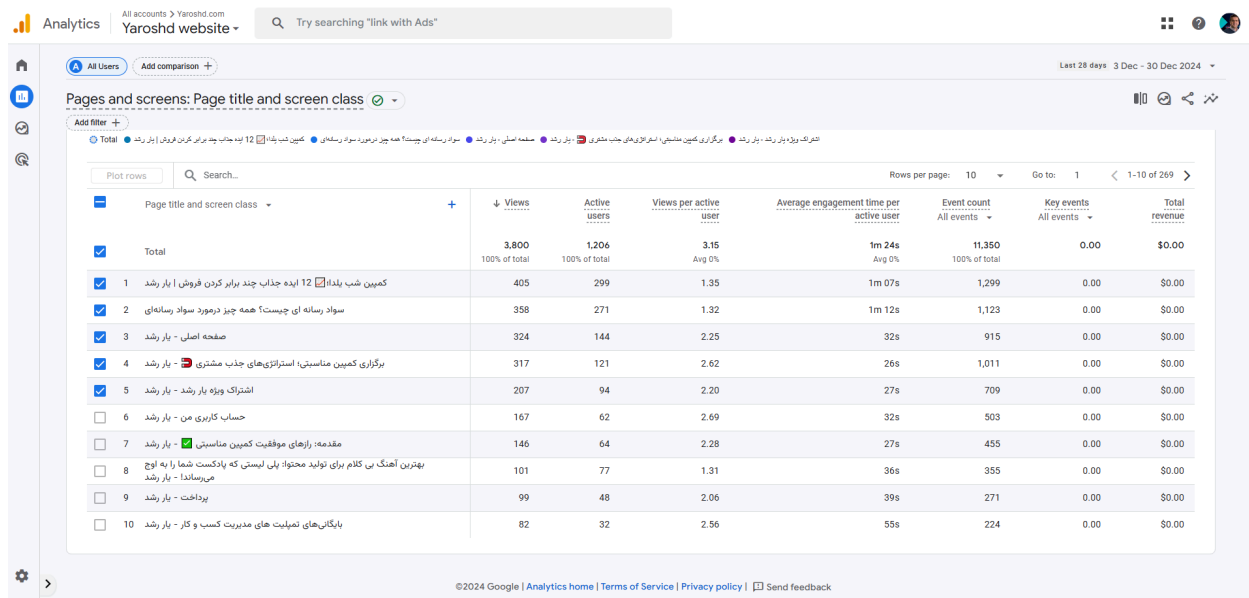
خب این آدمی که نیازش رو شناسایی کردیم، کیه؟ چه ویژگی‌هایی داره؟ کجا زندگی می‌کنه؟ اطلاعاتش رو از کجا به دست میاره؟ چقدر پول در میاره؟ چقدر حاضر پول خرج ما و خدمات و محصول ما بکنه؟ کلا چه شناختی از این آدم داریم؟

خب مشخصا از همه مشتريا و آدما «نمیشه» چنین چیزی رو داشته باشیم. پس بنابراین، ما لازم داریم که یه «تیپ خاص» از مشتری هدف رو شناسایی کنیم و براش یه چیزی بسازیم به اسم «پرسونا» که نماینده ویژگی‌های ایشونه.

این پرسونا تمام ویژگی‌های مخاطب هدف ما رو باید داشته باشه و واسه این کار باید چند تا گام ساده رو انجام بدیم:

- داده جمع کردن: برید با مشتریان فعلی صحبت کنید، یا اگر دیجیتال هستن پرسشنامه بفرستید.
- اگر داده فعلی دارید، یه سری به آنالیتیکس و نمودارها تون بزنید.
- اطلاعات کلیدی رو داشته باشید: مثل سن و جنس و مکان جغرافیایی و درآمد و رفتارهای مشخصشون
- تجزیه و تحلیل کردن: حالا این دسته از مشتریان چه ویژگی مشترکی دارن؟ و کدوم گروه برای شما ارزشمندتره؟ (بیشتر خرید میکنه، بیشتر بهتون سر میزنه، بیشتر از همه برای شما وقت میذاره؟)

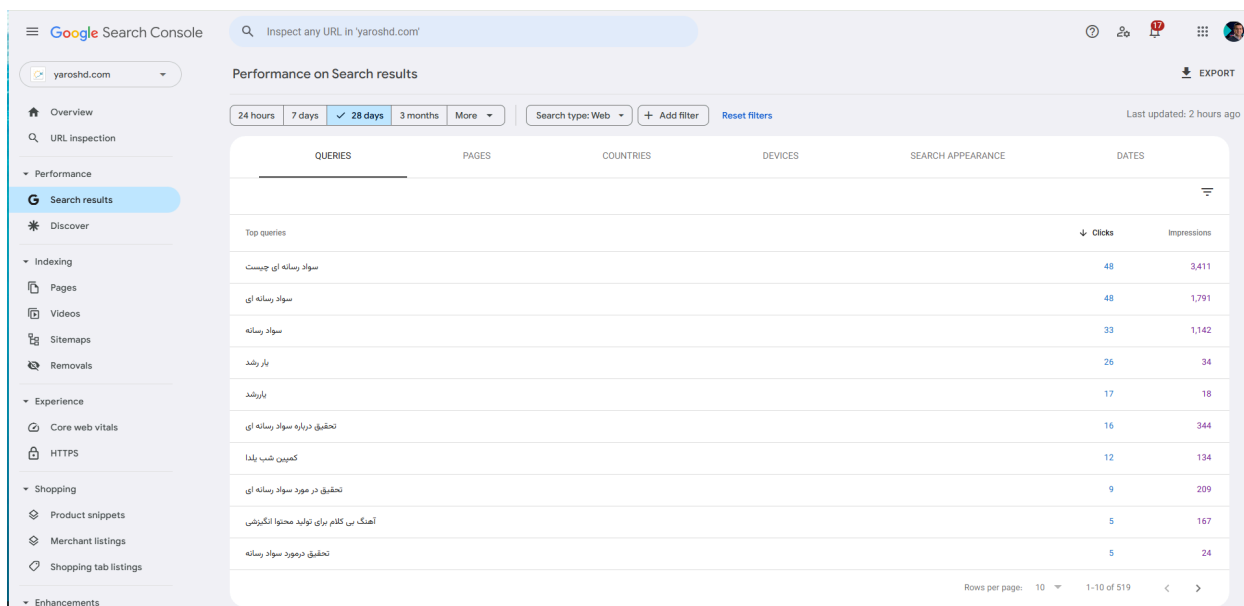
برای مثال، این آمار یار رشد در سی روز گذشته است:



Page title and screen class		Views	Active users	Views per active user	Average engagement time per active user	Event count	Key events	Total revenue
Total		3,800	1,206	3.15	1m 24s	11,350	0.00	\$0.00
1	کمپین شب یلدا	405	299	1.35	1m 07s	1,299	0.00	\$0.00
2	سواد رسانه ای چیست؟ همه چیز درمورد سواد رسانه ای	358	271	1.32	1m 12s	1,123	0.00	\$0.00
3	صفحه اصلی - یار رشد	324	144	2.25	32s	915	0.00	\$0.00
4	برگزاری کمپین مناسبتی: استراژی‌های جذب مشتری - یار رشد	317	121	2.62	26s	1,011	0.00	\$0.00
5	اشتراک ویژه یار رشد - یار رشد	207	94	2.20	27s	709	0.00	\$0.00
6	حساب کاربری من - یار رشد	167	62	2.69	32s	503	0.00	\$0.00
7	مقدمه: راهزای موفقیت کمپین مناسبتی	146	64	2.28	27s	455	0.00	\$0.00
8	بهترین آهنگ بی کلام برای تولید محتوا: پالیستی که یادگست شما را به اوج می‌رساند! - یار رشد	101	77	1.31	36s	355	0.00	\$0.00
9	پرداخت - یار رشد	99	48	2.06	39s	271	0.00	\$0.00
10	بایگانی‌های تمپلیت های مدیریت کسب و کار - یار رشد	82	32	2.56	55s	224	0.00	\$0.00

رفتار آدم‌هایی که به یار رشد مراجعه کردن حداقل سه دسته مختلف بوده:

- دسته‌ای برای برگزاری کمپین مناسبتی و شب یلدا اومدن و مطالب مربوطش رو خوندن ([کمپین شب یلدا](#)) بعضی از این آدم‌ها رفتن به سمت [مینی دوره کمپین مناسبتی](#) (این افراد جدی‌تر بودن و میخواستن بیشتر یاد بگیرن و طبیعتاً روی صفحه «پرداخت» هم رفتن، چون اون درس و مینی دوره پولیه)
- خیلی دقیق همیشه گفت که خود این افراد رفتن سمت «تمپلیت‌ها» (چون وسط اون درس‌ها ما کلی تمپلیت رو برای استفاده به عنوان ابزار مثال زدیم) یا این که آدمای دیگه‌ای هم بودن.
- یه عده زیادی رفتن سمت درس «سواد رسانه‌ای» که فکر میکنیم اینا دانش‌آموزا باشند که میان. از کجا این فکر رو می‌کنیم؟ از سرچ کنسولمون:



QUERIES	PAGES	COUNTRIES	DEVICES	SEARCH APPEARANCE	DATES
Top queries					
سواد رسانه ای چیست				48	3,411
سواد رسانه ای				48	1,791
سواد رسانه				33	1,142
یار رشد				26	34
یار رشد				17	18
تحقیق درباره سواد رسانه ای				16	344
کمپین شب یلدا				12	134
تحقیق در مورد سواد رسانه ای				9	209
آهنگ بی کلام برای تولید محتوا انگریشی				5	167
تحقیق درمورد سواد رسانه				5	24

حالا از کجا می‌گیم دانش‌آموز یا مثلا دانشجو؟ از اون کلمه «تحقیق» که میذارن اول سواد رسانه‌ای و سرچ می‌کنند. این گروه مخاطبان درسته که ترافیک میان، ولی عموما به صفحه خرید نمی‌رسن.

- دسته آخر آدمایی هستند که میان و مطالب متنوع رو میخونن، یا از لینک‌هایی که میذاریم میان و به ما میرسن و صرفا چندتایی مقاله ترندمون مثل اون مقاله تیک‌تاک رو میخونن و میرن. اینا هم فعلا به مشتریای ما تبدیل نمیشن و نشدن و شاید در آینده بشه روشن حساب کرد.

این روش تجزیه و تحلیل مخاطبان سایت ماست. خیلی ساده نشستیم و دو دو تا چهار تا کردیم ببینیم چه خبره. حالا اگه بخوایم همون پرسونا رو بسازیم، این اطلاعات رو باید تو جدولی مثلا وارد کنیم: مثلا این داده‌های من باشه و اینطوری در ساده‌ترین حالت ترسیمش کرده باشم.

نمونه پرسونای مخاطب:

نام: علی، دانشجوی ۲۳ ساله.

چالش‌ها: وقت کم برای مطالعه و یادگیری مهارت‌های شغلی.

اهداف: پیدا کردن شغل مناسب.

رفتارها: وقت زیادی در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند.

از رفیقم **Chat GPT** خواستم یه جدول بهم بده که باهاش پرسونای مخاطب رو بسازم و اینو بهم داد که میتونید ازش استفاده کنید (کپی کنید و بردارید ببرید)

بخش	سوالات راهنما	مثال پاسخ
نام و هویت	پرسونای شما چه نامی دارد؟	سارا، مادر شاغل ۳۵ ساله
مشخصات جمعیتی	سن، جنسیت، محل زندگی، وضعیت تأهل چیست؟	۳۵ ساله، زن، تهران، متأهل
تحصیلات	سطح تحصیلات چیست؟	لیسانس مدیریت
شغل و درآمد	شغلش چیست و چقدر درآمد دارد؟	کارمند منابع انسانی، ۱۵ میلیون تومان در ماه
علاقه و سرگرمی‌ها	در اوقات فراغت چه می‌کند؟	خواندن کتاب، گردش در طبیعت، تماشای فیلم
اهداف و انگیزه‌ها	چه چیزی برای او مهم است؟ چرا از خدمات شما استفاده می‌کند؟	صرفه‌جویی در زمان و یادگیری مهارت‌های جدید

چالش‌ها و موانع	چه مشکلاتی دارد که محصول یا خدمات شما می‌تواند حل کند؟	کمبود وقت برای انجام کارهای شخصی و حرفه‌ای
رفتارها	چگونه خرید می‌کند؟ از چه کانال‌هایی استفاده می‌کند؟	آنلاین خرید می‌کند، به اینستاگرام و سایت‌ها اعتماد دارد
ترجیح رسانه‌ها	چه نوع رسانه‌هایی را دنبال می‌کند؟	اینستاگرام، پادکست‌های آموزشی
پیام‌های کلیدی	چه پیامی برای او مؤثر خواهد بود؟	"بهینه‌سازی زمان شما برای موفقیت شغلی و شخصی"
مشکلات اصلی	چه چیزی ممکن است مانع استفاده او از محصول یا خدمات شما شود؟	قیمت بالا، عدم اعتماد به کیفیت خدمات
کانال‌های دسترسی	بهترین راه ارتباط با او چیست؟	اینستاگرام، ایمیل، تبلیغات گوگل
شخصیت و سبک زندگی	سبک زندگی او چگونه است؟ از چه ارزش‌هایی پیروی می‌کند؟	پرمشغله، ارزش قائل برای خانواده و پیشرفت شغلی

اما برای درک این داستان چی بخونیم؟ منابع و مراجعمون چیا باشه؟

پیشنهاد ایناست:

منابع پیشنهادی برای یادگیری مخاطب‌شناسی و پرسونای مخاطب (شامل منابع فارسی)

کتاب‌ها (فارسی و انگلیسی):

1. کتاب تست مامان

- نویسنده: راب فیتزپاتریک
- توضیح: این کتاب به شما یاد می‌دهد چگونه با مشتریان و مخاطبان خود صحبت کنید تا نیازهای واقعی آن‌ها را بشناسید و از اشتباهات رایج در تحقیقات بازار جلوگیری کنید.

2. کتاب "بازاریابی هک رشد"

- نویسنده: شان الیس و مورگان براون
- ترجمه: علی میرزاخانی

- توضیح: برای یادگیری تکنیک‌های هدف‌گیری دقیق مخاطبان و ایجاد پیام‌های شخصی‌سازی شده مفید است.

3. کتاب "پرسونای مشتری" (Buyer Personas)

- نویسنده: آدل روستا (Adele Revella)
- ترجمه: موجود نیست (نسخه انگلیسی در دسترس است).
- توضیح: راهنمای عملی برای ساخت پرسونای دقیق و کاربردی.

4. کتاب "شناخت رفتار مصرف‌کننده"

- نویسنده: سولومون
- ترجمه: دکتر احمد روستا و همکاران
- توضیح: مفاهیم پایه‌ای رفتار مصرف‌کننده و مخاطب‌شناسی را بررسی می‌کند.

5. کتاب "بازاریابی در عصر دیجیتال"

- نویسنده: فیلیپ کاتلر
- ترجمه: مهدی دادخواه
- توضیح: برای درک رفتار مخاطب در فضای آنلاین بسیار کاربردی است.

منابع آنلاین (فارسی و انگلیسی):

1. وبسایت HubSpot (انگلیسی):

- مطالب زیادی درباره مخاطب‌شناسی و ساخت پرسونای مخاطب دارد.
- لینک: [HubSpot Buyer Personas](#)

2. وبسایت "مدیر وب" (فارسی):

- آموزش‌های کاربردی در زمینه بازاریابی دیجیتال و پرسونای مخاطب.
- لینک: [مدیر وب](#)

3. پادکست 10 صبح (فارسی):

- در اپیزودهای مختلف این پادکست، تجربه‌های واقعی از شناخت مخاطب و پرسونای کاربر بررسی می‌شود.

4. وبسایت Think with Google (انگلیسی):

- بینش‌های مخاطب‌محور و رفتار مصرف‌کننده.
- لینک: [Think with Google](#)

تمرین درس: برای کسب و کاری که دارید، پرسونایی با استفاده از این جدول بسازید و مشتری ایده‌آلتون رو برای ما و خودتون مشخص کنید.

روز چہارم

روش‌های مختلف برای شناخت مخاطب

وقتی می‌خوای مخاطبت رو بشناسی، باید بری تو دلش. این شناخت فقط یه کلمه نیست، بلکه مثل یه نقشه گنج که وقتی بازش می‌کنی، پر از رمز و راز می‌شه. حالا بریم ببینیم چطوری این نقشه رو کامل کنیم.

تحقیقات میدانی: با مخاطب رو در رو شو

این روش یه چیز خیلی ساده ولی تأثیرگذاره: مستقیم با آدم‌ها حرف بزنی، نگاهشون کنی، حرکاتشون رو ببینی و بپرسی دقیقاً چی می‌خوان.

چطور انجام بدیم؟

- مصاحبه: برو تو دل مشتری و ازشون سؤال کن. مثلاً:
"اگه محصول ما رو نخری، کجا میری و چرا؟"
- گروه‌های متمرکز: چند نفر از مشتری‌های هدف رو دور هم جمع کن و تو یه محیط صمیمی ازشون بخواه نظراتشون رو درباره محصولت بگن.
- مشاهده: یه فروشگاه یا وبسایت رو رصد کن و ببین آدم‌ها چطوری تعامل دارن. یعنی مثلاً برو وایستا تو یه فروشگاه محصولات شبیه خودت و ببین آدم‌ها چطوری خرید میکنن و مثلاً از کدوم قفسه بیشتر جنس برمیدارن و به نظرت چرا؟

ابزارهایی برای این کار هم هست که دیجیتالی میتونی استفاده کنی.

- [Porsline](#): برای طراحی نظرسنجی‌های خوش‌ظاهر و تعاملی.
- [Dovetail](#): مدیریت تحقیقات و مصاحبه‌ها.

تحقیقات ثانویه: کشف گنج‌های آماده

اگه وقت یا بودجه زیادی نداری، به‌جای اینکه همه چیز رو از اول شروع کنی، از اطلاعات موجود استفاده کن.

چطور انجام بدیم؟

- مطالعه گزارش‌های صنعتی: گزارش‌های منتشرشده توسط سازمان‌های معتبر، مثل گزارش رفتار مصرف‌کننده. ([مثلاً اون گزارش تکراراً که گذاشتم تو کانال](#))
- مطالعات آکادمیک: مقاله‌هایی که به عمق رفتار مصرف‌کننده پرداخته.
- داده‌های رقبا: رفتار مشتری تو سایت و شبکه‌های اجتماعی رقبا رو بررسی کن.

رفتار مخاطب رو روی همین گزارش ببین مثلا:



این یعنی مخاطبی که تو کانال من حاضره، کارهای عمیق و مهم و گزارش‌های جامع و درست و درمون رو خیلی دوست داره و خیلی خوب برای دیگران میفرستدش.

منابع آنلاین:

- Think with Google: تحلیل رفتار مصرف‌کننده. (که دیروز هم معرفی‌ش کردم)
- [Statista](#): آمار و داده‌های بازاریابی.

ابزارهای دیجیتال: تحلیل رفتار آنلاین

دنیای دیجیتال پر از ردپاست! هر کلیک، هر سرچ، و هر بازدید یه سرنخ مهمه.

چطوری انجام بدم؟

- گوگل آنالیتیکس: ببین کاربرا از کجا میان، چه صفحاتی رو می‌بینن، و کی از سایت خارج می‌شن.
- Hotjar: رفتار کاربرا روی وب‌سایتت رو با نقشه‌های حرارتی ببین.
- سرچ کنسول گوگل: کدوم کلمات کلیدی مشتری رو بهت می‌رسونه.

ابزارها:

- [Google Analytics](#)

- [Hotjar](#)

پرسشنامه و نظرسنجی: خودت مستقیم بپرس

پرسشنامه بهترین راه برای شنیدن مستقیم صدای مخاطبه.

نکات مهمی که باید یادت بمونه (تست مامان رو در نظر بگیری حتما) ایناست:

- شفافیت سؤالها: سؤالها باید ساده و قابل فهم باشه.
- مثال: "چقدر احتمال داره که دوباره از ما خرید کنید؟"
- پاسخهای ترکیبی: هم سؤالات بله/خیر داشته باش، هم پرسشهای باز.

ابزارها:

- [Google Forms](#)

- [پرسس لاین](#)

از رفیقم ChatGPT پرسیدم چه منابعی واسه این کار هست و اونم اینا رو پیشنهاد داده که طبق معمول کتاب تست مامان در صدر همشونه.

منابع و کتابهای پیشنهادی

برای شناخت بهتر مخاطب و طراحی پرسونای حرفه‌ای:

- کتاب "تست مامان" - راب فیتزپاتریک
- کتاب "بازاریابی هک رشد" - شان الیس
- کتاب "پرسونای مشتری" - آدل روستا
- Think with Google: مقاله‌های رایگان درباره رفتار مشتری.

برای تمرین امروز میخوایم کمی «عملی» کار کنیم. پس به این ترتیب عمل کنید و به ما بگید که چه خبره.

یک نظرسنجی ساده طراحی کن و لینک شو تو شبکه‌های اجتماعی بذار. ببین چی یاد می‌گیری!

روز پنجم

بحث ساختن پرسونای مخاطب

حالا دوباره به بحث مخاطب و روز سوم برگردیم.

الان یه سری «داده» از پرسشنامه و مصاحبه حضوری با مشتری داریم و لازمه که اون جدولی که داشتیم رو کمی بیشتر تکمیلش کنیم.

بخش	سؤالات راهنما	مثال پاسخ
نام و هویت	پرسونای شما چه نامی دارد؟	سارا، مادر شاغل ۳۵ ساله
مشخصات جمعیتی	سن، جنسیت، محل زندگی، وضعیت تأهل چیست؟	۳۵ ساله، زن، تهران، متأهل
تحصیلات	سطح تحصیلات چیست؟	لیسانس مدیریت
شغل و درآمد	شغلش چیست و چقدر درآمد دارد؟	کارمند منابع انسانی، ۱۵ میلیون تومان در ماه
علاقه و سرگرمی‌ها	در اوقات فراغت چه می‌کند؟	خواندن کتاب، گردش در طبیعت، تماشای فیلم
اهداف و انگیزه‌ها	چه چیزی برای او مهم است؟ چرا از خدمات شما استفاده می‌کند؟	صرفه‌جویی در زمان و یادگیری مهارت‌های جدید
چالش‌ها و موانع	چه مشکلاتی دارد که محصول یا خدمات شما می‌تواند حل کند؟	کمبود وقت برای انجام کارهای شخصی و حرفه‌ای
رفتارها	چگونه خرید می‌کند؟ از چه کانال‌هایی استفاده می‌کند؟	آنلاین خرید می‌کند، به اینستاگرام و سایت‌ها اعتماد دارد
ترجیح رسانه‌ها	چه نوع رسانه‌هایی را دنبال می‌کند؟	اینستاگرام، پادکست‌های آموزشی
پیام‌های کلیدی	چه پیامی برای او مؤثر خواهد بود؟	"بهینه‌سازی زمان شما برای موفقیت شغلی و شخصی"
مشکلات اصلی	چه چیزی ممکن است مانع استفاده او از محصول یا خدمات شما شود؟	قیمت بالا، عدم اعتماد به کیفیت خدمات

اینستاگرام، ایمیل، تبلیغات گوگل

بهترین راه ارتباط با او چیست؟

کانال‌های

دسترسی

پرمشغله، ارزش قائل برای خانواده و

پیشرفت شغلی

سبک زندگی او چگونه است؟ از چه ارزش‌هایی

پیروی می‌کند؟

شخصیت و سبک

زندگی

الان تو این جدول چی تغییر کرد؟ چه داده‌ای بهتر و دقیق‌تر و عمیق‌تر شد؟ چی رو باید عوض کنیم و بهترش کنیم؟

تمرین

حالا بشینیم دور هم و این جدول رو بهتر و دقیق‌تر ترسیمش کنیم و ببینیم که بالاخره این آدمه رو چقدر می‌شناسیمش و چرا.

برای خواندن «خیلی عمیق‌تر» در این مورد، این فایل رایگان رو از «[یارشد](#)» دانلود کن.

روز ششم

محتوا و نشان دادن ارزش از طریق محتوا به مخاطب

حالا که متوجه شدیم مخاطب ما کیه و کجاست و «واقعی‌اش» کردیم، لازمه برگردیم سر وقت اون «ارزش» که داریم ارائه میکنیم و اینو به جوری به مخاطب بفهمونیم.

حالا بحث جدیتر میشه. چطوری با محتوا «ارزش» رو اصلاً باید به مشتری نشون داد؟

ارزش محتوا یعنی چی؟

وقتی ما به محتوا درست می‌کنیم، باید به چیزی دست مخاطب رو بگیره. مثلاً یا به مشکلی ارزش حل بشه، یا به چیزی یاد بگیره، یا حتی به لبخند رو لبش بشینه. به همین راحتی.

مثال:

فکر کن به پیج فروش غذاهای سالم داری. اگه بیای به پست بذاری با عنوان «**چطوری تو نیم ساعت به غذای سالم ایرانی درست کنیم؟**»، مخاطبت حس می‌کنه به چیزی یاد گرفته و ممکنه حتی ازت خرید کنه. چون حس کرده به مشکلش (کمبود وقت) اهمیت دادی.

الان همه چی و همه جا پر از محتوا شده. اگه نتونی زود به مخاطب نشون بدی که محتوای تو براش مفیده، می‌ره سراغ یکی دیگه. نشون دادن ارزش یعنی:

- مخاطب بهت اعتماد می‌کنه.
- ممکنه بیاد ازت خرید کنه یا حتی دوستاشو بیاره.
- باز هم سراغت میاد.

مثال:

یه برند لوازم آرایشی ایرانی رو تصور کن. اگه بیاد به ویدئو درست کنه و بگه این محصول چطوری پوست خشک تو هوای ایران رو بهتر می‌کنه، مخاطب می‌فهمه این محصول دقیقاً برای خودش طراحی شده.

خب از ChatGPT پرسیدم به زبون ساده بهم توضیح بده چطوری میشه «ارزش» رو منتقل کرد؟ اونم اینو گفت:

چطوری ارزش رو تو محتوا نشون بدیم؟

۱. مخاطبت رو بشناس

اول از همه بدون داری با کی حرف می‌زنی.

- مثلاً اگر مخاطب مادرای جوون، ممکنه دنبال راهکارای نگهداری از بچه باشن.
- یا اگر مخاطبت دانشجویه، یه چیزی براش بگو که ارزون باشه و سریع به دردش بخوره.

۲. ساده و شفاف حرف بزن

مخاطب حوصله پیچیدگی نداره. ساده و روون حرف بزن.

مثال:

اگر فروشگاه لباس داری، می‌تونی داستان یه مشتری رو تعریف کنی:
«یکی از مشتریامون که یه خانم کارمند بود، می‌گفت با خرید از ما هم وقتش کمتر تلف می‌شه، هم لباس‌هایی پیدا می‌کنه که برای محیط کار مناسبه.»

۳. محتوا رو کاربردی کن

مخاطب باید حس کنه همون لحظه می‌تونه از محتوای تو استفاده کنه.

مثال ایرانی:

یه پیج آموزش آشپزی می‌تونه یه دستور پخت سریع برای خورشت قیمه بذاره که نیاز به مواد گرون هم نداشته باشه.

چه ابزارایی به دردت می‌خوره؟

- ویدئو و تصویر: متن خشک رو ول کن. عکس و ویدئو استفاده کن.
- شبکه‌های اجتماعی: اینستاگرام، تلگرام، هر جا که مخاطبت هست.
- داستان‌گویی: قصه بگو، مردم عاشق داستانن.

مثال ایرانی:

یه برند چای ایرانی می‌تونه یه کلیپ درست کنه که توش مراحل کاشت چای تو شمال رو نشون بده. این‌طوری مخاطب حس می‌کنه داره یه چیز طبیعی و خاص می‌خره.

یه مطالعه موردی هم هست: دیجی‌کالا چطوری ارزش رو به مشتریانش نشون داد؟ [مطالعه موردی دیجی‌کالا «بار پشند»](#)

تمرین: برای کسب و کارت یه ایده محتوا بده که هم به دردشون بخوره، هم نشون بده محصول یا خدمات تو راه‌حل اون مشکله، بعد این راهکار رو اجرایی کن و بهمون بگو چقدر بازخورد گرفتی و چطوری بوده داستان.

روز هفتم

انواع محتوا، هر کدام برای چه کسی؟

تا اینجا متوجه شدیم که محتوا میتونه ارزش اصلی کسب و کار رو به دیگران نشون بده و اونا رو با خودش همراه کنه.

حالا که ارزش رو شناختیم و فهمیدیم چطور باید به مخاطب نشونش بدیم، وقتشه بریم سراغ ابزارهایی که برای این کار داریم: انواع محتوا.

بیا یه چیزی رو اول روشن کنیم: هر نوع محتوایی برای همه کس نیست. شما باید بدونید مخاطبتون کیه، کجاست و اصلاً چه جوری محتوای شما رو مصرف میکنه.

انواع محتوا:

هر کدام برای یه کار و یه مخاطب خاص!

۱. مقاله یا وبلاگ

برای کی خوبه؟

برای اونایی که گوگل میکنن. آدمایی که دنبال اطلاعات هستن، دنبال حل مشکل یا جواب سوال. اگه مخاطبتون وقت داره و میخواد چیزی یاد بگیره، مقاله براش عالیه. اینجا فرصت دارید که حسابی با جزییات ارزشتون رو نشون بدید.

۲. ویدیو

برای کی خوبه؟

برای آدمایی که وقت ندارن یا بهتر بگم، دوست ندارن خیلی وقت بذارن! مخاطبای ویدیو معمولاً یا حوصله خوندن ندارن یا دنبال چیزی سرگرمکننده و سریعن. خلاصه و شفاف بگید، و البته جذاب!

۳. پادکست

برای کی خوبه؟

برای اونایی که میخوان موقع کار، رانندگی یا حتی ورزش چیزی یاد بگیرن. این مخاطبا اغلب به دنبال عمق هستن، اما از یه راه شنیداری.

۴. اینفوگرافیک

برای کی خوبه؟

برای اونایی که عاشق بصری‌ان و می‌خوان همه‌چی رو یه‌جا و خلاصه ببینن. اگر یه اطلاعات پیچیده دارید که می‌خواید ساده و جذاب نشونش بدید، اینفوگرافیک شاه‌کاره. (چند تایی [قالب اینفوگرافیک داریم تو فروشگاه](#) که برای ساختن اینفوگرافیک خیلی به دردتون می‌خوره)

۵. پست‌های شبکه اجتماعی

برای کی خوبه؟

برای آدمایی که سریع اسکرول می‌کنن! اینجا باید بتونید یه چیزی ارائه بدید که تو ۳ ثانیه یا جذب کنه یا رد بشه. کوتاه، خلاق و پرانرژی.

۶. ایمیل

برای کی خوبه؟

برای مخاطبای نزدیک‌تر. اونایی که قبلاً شما رو می‌شناسن یا حداقل یه بار به شما اعتماد کردن (مثلاً توی خبرنامه‌تون ثبت‌نام کردن). اینجا می‌تونید ارزش‌های بیشتری رو به‌صورت شخصی‌سازی شده بهشون نشون بدید. (برای این که بدونید ایمیل چیه و چطوری میشه کامل روش کار کرد، هم دوره «[کارشناس محتوای متنی](#)، یه درس مفصل داریم براش

نکته مهم: "همه‌چیز برای همه‌کس نیست"

باید بدونید کی داره کجا بهتون گوش میده. مثلاً برای یه دانشجو ممکنه یه مقاله طولانی جذاب باشه، ولی یه مدیر پرمشغله احتمالاً ترجیح بده یه ویدیوی ۲ دقیقه‌ای ببینه. محتوا باید مثل یه لباس سفارشی باشه؛ دقیقاً اندازه مخاطب!

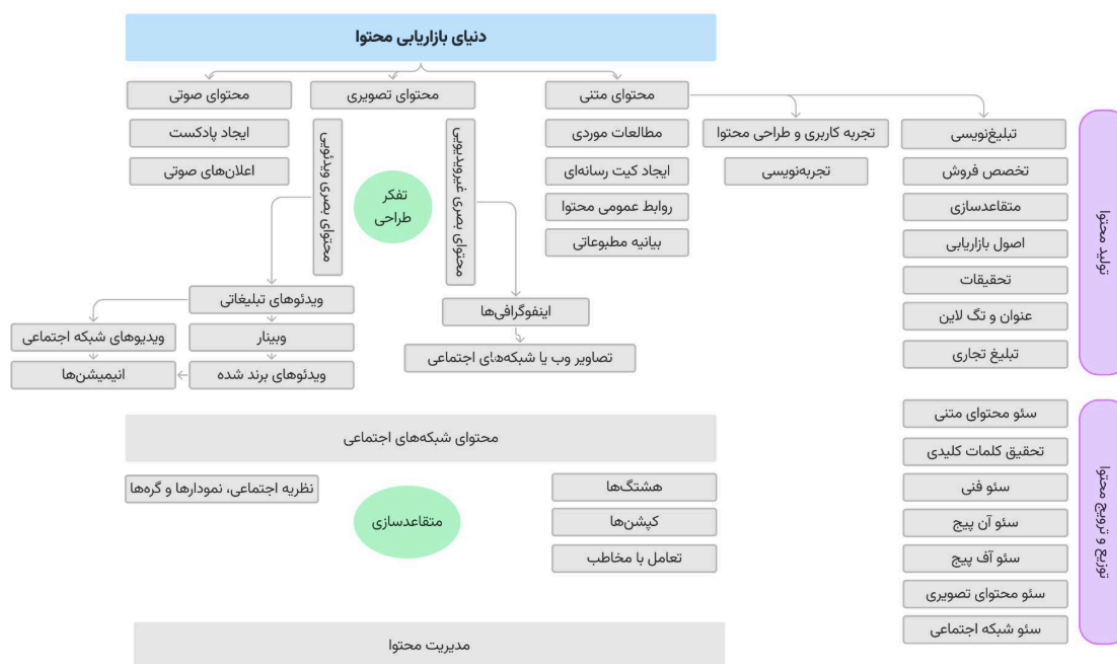
تمرین: همین الان فکر کنید و ببینید کدوم نوع محتوا برای مخاطبای شما بیشتر جواب میده؟

روزهای هشتم و نهم

مهارت‌هایی که هر کارشناس محتوایی باید داشته باشد

این دو روز قراره مفصل بریم روی مسیر کاری آدمایی که میخوان بیان تو حوزه محتوا کار کنن. خب اینا رو من چون قبلا خیلی مفصل توضیح دادم، دیگه مجدد نمیخوام بنویسم واستون.

از این تصویر نقشه راه شروع کنید:



کل مهارت‌ها و کارهایی که یه نفر تو حوزه محتوا باید انجام بده ایناست. البته تا رده مدیر محتوا و از اونجا به بعد بازی عوض میشه. مهارت‌های سخت و نرم رو یکجا واستون توی لینک آوردم که اون پایینه. اینا رو امروز و فردا بخونید و درست درک کنید. خیلی هم چیز سختی نیست.

امروز و فردا

<https://yaroshd.com/job/text-content-specialist/>

روز دهم

استراتژی چیه؟

خب امیدوارم که این چند روز استراحت خوبی کرده باشید و از چیزایی که تا الان با همدیگه صحبتش رو کردیم به اندازه کافی یاد گرفته باشید.

میخوایم امروز طبق برنامه بریم سراغ مبحث استراتژی این مبحث خیلی مهمه و سعی کنید تا تهش بخونید و اگر شد چند باری بخونید که خوب یاد بگیرید. واقعا مبحث لازمی و باید درست درکش کرد.

استراتژی یعنی یه برنامه که بدونی قراره چی کار کنی و چطوری به هدفت برسی. مثلاً فرض کن می‌خواهی قورمه‌سبزی درست کنی، اگه از قبل بدونی چه موادی لازم داری و چطوری باید بپزی، غذات بهتر در میاد. حالا توی کار و زندگی هم همین‌ه؛ استراتژی می‌گه چه کار کنی که وقت و انرژی هدر نره و به اون چیزی که می‌خواهی برسی.

۱. استراتژی چیه؟

استراتژی یعنی یه نقشه داشته باشی که بدونی دقیقاً چه کاری باید انجام بدی تا به هدفت برسی. این نقشه فقط برای رسیدن به هدف نیست؛ برای جلوگیری از اشتباهات و هدر رفتن زمان و انرژی هم هست. مثلاً فکر کن یه رستوران جدید باز کردی. اگه ندونی چه غذاهایی بیشتر طرفدار داره یا مشتری‌های هدفت چه کسانی هستن، ممکنه هر غذایی رو توی منوت بزاری و بعد بفهمی کسی سراغشون نمیاد. ولی اگه از همون اول تحقیق کنی و بدونی که مثلاً توی اون منطقه غذاهای سنتی ایرانی طرفدار بیشتری دارن، می‌تونی بهتر تصمیم بگیری.

۲. چرا استراتژی مهمه؟

بدون استراتژی، انگار داری تو یه جاده ناشناخته با چشمای بسته رانندگی می‌کنی. ممکنه برسی، ولی احتمال تصادف یا گم شدن خیلی زیاده. مثلاً دیجی‌کالا رو در نظر بگیر. اوایل که شروع به کار کرد، تمرکزش فقط روی فروش لوازم الکترونیکی بود. بعد که متوجه شد مردم دنبال خرید راحت‌تر هستن، استراتژی‌شو تغییر داد و به سمت فروش همه‌چیز رفت؛ از خوراکی گرفته تا لباس و وسایل خونه. اگه دیجی‌کالا بدون استراتژی این کار رو می‌کرد، شاید نمی‌تونست این حجم از مشتری رو جذب کنه.

۳. استراتژی توی زندگی روزمره

استراتژی فقط برای کسب‌وکار نیست؛ توی زندگی روزمره هم خیلی به درد می‌خوره. فرض کن یه روز تعطیل داری و می‌خواهی کلی کار انجام بدی، ولی از قبل برنامه نداری. صبح بیدار می‌شی و تا ظهر تو فکر اینی که از کجا شروع کنی، و آخر روز می‌بینی نصف کارات مونده. حالا فکر کن شب قبل لیستی از کارها آماده کرده بودی و زمان‌بندی

می‌کردی. صبح که بیدار می‌شدی، می‌دونستی دقیقاً باید از کجا شروع کنی. استراتژی یعنی همین: مدیریت بهتر زمان و منابع برای رسیدن به نتیجه دلخواه.

۴. استراتژی توی کسب‌وکارهای ایرانی

بریم سراغ مثال‌های واقعی از ایران. فرض کن یه شرکت تولید مواد غذایی مثل کاله رو در نظر بگیریم. کاله وقتی دید مردم به سمت محصولات سالم‌تر مثل ماست‌های پروبیوتیک یا کم‌چرب میرن، شروع کرد به تولید این محصولات و تبلیغ روی خواص سلامتی اون‌ها. این یه استراتژی دقیق بود که باعث شد کاله نه‌تنها توی بازار داخلی موفق بشه، بلکه محصولاتش رو به کشورهای دیگه هم صادر کنه. یا برند علی‌بابا که اول فقط روی بلیط هواپیما تمرکز داشت، ولی با توجه به نیازهای مشتری‌ها استراتژی‌شو گسترش داد و خدماتی مثل رزرو هتل و تور هم اضافه کرد.

۵. استراتژی و آینده

اگه یه کسب‌وکار یا حتی یه فرد برای آینده‌ش استراتژی نداشته باشه، ممکنه همیشه یه قدم عقب‌تر از رقبا یا اهدافش بمونه. مثلاً برند اسنپ رو در نظر بگیر. اسنپ اول فقط یه اپلیکیشن تاکسی اینترنتی بود، ولی با یه استراتژی آینده‌نگرانه، خدمات دیگه مثل اسنپ‌فود، اسنپ‌مارکت و حتی خدمات پزشکی آنلاین رو اضافه کرد. این یعنی برنامه‌ریزی برای رشد و جواب دادن به نیازهای آینده مشتری‌ها. حالا تو زندگی روزمره خودمون هم همین‌طوره. کسی که از الان برای پس‌انداز یا یادگیری یه مهارت جدید برنامه‌ریزی کنه، احتمال موفقیتش توی آینده خیلی بیشتره.

جمع‌بندی نکات کلیدی با مثال‌های ملموس

همون‌طور که دیدیم، استراتژی یعنی نقشه و برنامه‌ای که بهت کمک می‌کنه کاراتو با فکر و برنامه جلو ببری. از کاله و دیجی‌کالا گرفته تا اسنپ و علی‌بابا، همگی با استراتژی‌های درست تونستن موفق بشن. پس چه توی زندگی روزمره، چه توی کار، داشتن استراتژی یعنی راهی مطمئن برای رسیدن به هدف، بدون اینکه بی‌هدف انرژی و زمانت رو تلف کنی.

تحلیل یه کسب‌وکار ایرانی

یه کسب‌وکار ایرانی که دوشش داری یا برات جالبه انتخاب کن، مثل دیجی‌کالا، اسنپ یا کاله. حالا بشین فکر کن:

- هدف اصلی این کسب‌وکار چیه؟
- برای رسیدن به هدفش چه کارایی کرده؟
- اگه جای اونا بودی، چه کار جدیدی می‌کردی یا چه چیزایی رو تغییر می‌دادی؟

شبیه‌سازی یه کسب‌وکار ساده

فکر کن می‌خوای یه کافه یا فروشگاه آنلاین راه بندازی. حالا چندتا سوال از خودت بپرس:

- چی می‌فروشی یا چه خدماتی ارائه می‌دی؟
 - مشتریانت کیا هستن و چرا باید بیان سراغ تو؟
 - چطوری می‌خوای بهشون نشون بدی که کافه یا فروشگاه تو بهترین انتخابه؟
- این تمرین باعث میشه بهتر بفهمی استراتژی یعنی چی و چه جوری باید برای رسیدن به هدف برنامه‌ریزی کنی.

بررسی تجربه‌های قبلی

یه پروژه یا کاری که قبلاً انجام دادی و اونجوری که می‌خواستی نشد رو بردار و روش فکر کن:

- چرا نتیجه نگرفتی؟ چه چیزایی اشتباه بود؟
 - اگه برگردی عقب، چی رو تغییر می‌دی یا چه کارایی اضافه می‌کنی؟
 - دفعه بعد اگه بخوای همچین کاری کنی، چجوری بهتر برنامه می‌ریزی؟
- اینو یادداشت کن تا بدونی چطوری از گذشته‌ت درس بگیری و دفعه بعد بهتر عمل کنی.

روز یازدهم

از استراتژی قرار است چه استفاده‌ای کنیم؟

تا حالا به این فکر کردین که استراتژی به چه دردی می‌خوره؟ چرا این‌همه روش تاکید می‌کنن؟ بذارین ساده بگم. استراتژی مثل یه نقشه راهه. وقتی نقشه داشته باشی، احتمال اینکه وسط راه گم بشی خیلی کمتره. ولی دقیقاً استراتژی قراره چه کمکی کنه؟ بیا قدم به قدم بررسی کنیم.

۱. همه با هم، یک‌صدا

فکر کن یه تیم فوتبال داری. اگه هر بازیکن بخواد ساز خودش رو بزنه، چی میشه؟ یه آشوب واقعی! اما اگه همه بدون هدف چیه و چطوری باید بازی کنن، شانس برد خیلی بیشتره. استراتژی کمک می‌کنه همه تو یه جهت حرکت کنن.

مثال ایرانی: یادتونه تیم ملی ایران تو جام ملت‌های آسیا، وقتی برنامه‌ریزی و تاکتیک درست داشتن، چقدر خوب بازی می‌کردن؟ ولی هر وقت هماهنگی نبود، نتیجه چی می‌شد؟

مثال خارجی: اپل از وقتی تصمیم گرفت روی طراحی ساده و محصولات کاربرپسند تمرکز کنه، تبدیل به غول تکنولوژی شد. استراتژی‌شون ساده بود: "سادگی و جذابیت".

۲. از منابع بهترین استفاده رو کن

یه چیزی، ما همه‌مون منابع محدودی داریم؛ مثل وقت، پول یا انرژی. استراتژی بهت می‌گه این منابع رو کجا خرج کنی که بیشترین نتیجه رو بگیری.

مثال ایرانی: یه کافه تو تهران بود که به‌جای اینکه همه‌چی بفروشه، روی کیکای خونگی و فضای گرم و صمیمی تمرکز کرد. نتیجه؟ کلی مشتری وفادار پیدا کرد.

مثال خارجی: آمازون رو یادته؟ اولش فقط کتاب می‌فروخت. همین تمرکز باعث شد الان بشه یکی از بزرگ‌ترین فروشگاه‌های آنلاین دنیا.

۳. آینده‌بین باش و سریع واکنش نشون بده

دنیا همیشه در حال تغییره. استراتژی بهت کمک می‌کنه تغییرات رو پیش‌بینی کنی و از بقیه زودتر عمل کنی.

مثال ایرانی: دیجی‌کالا رو ببین. وقتی فهمید خرید آنلاین تو ایران داره رشد می‌کنه، سریع از یه سایت نقد و بررسی به فروشگاه آنلاین تبدیل شد.

مثال خارجی: تسلا خیلی زود فهمید که آینده تو ماشین‌های برقیه. به جای اینکه روی ماشینای قدیمی وقت بذاره، کل تمرکزش رو گذاشت روی ماشینای الکتریکی.

۴. خاص باش و از بقیه جلو بزن

اگه بخوای وسط کلی رقیب دیده بشی، باید یه چیز متفاوت ارائه بدی. استراتژی کمک می‌کنه از بقیه متمایز بشی.

مثال ایرانی: برند چرم مشهد. چرا اینقدر موفقه؟ چون روی کیفیت و طراحی ایرانی تمرکز کرده.

مثال خارجی: نایک با شعار "Just Do It" و تمرکز روی ورزشکارا تونست برندی بسازه که همه بهش اعتماد دارن.

خب حالا چی؟

حالا که اینا رو فهمیدیم، بیا فکر کنیم. تو از استراتژی می‌خوای چه استفاده‌ای کنی؟ می‌خوای منابعت رو بهتر مدیریت کنی؟ یا آینده رو پیش‌بینی کنی؟ یا شاید دنبال اینی که از بقیه جلو بزنی؟

هر تصمیمی که بگیری، استراتژی مثل چراغ راهه. بدون اون، مسیر سخت‌تر می‌شه.

تمرین

برای اینکه استراتژی رو بهتر درک کنی، این تمرین رو انجام بده:

1. یه تیم ورزشی یا شرکتی که دوست داری رو انتخاب کن.
2. فکر کن اگه تو مدیرشون بودی، چه هدفی براشون تعیین می‌کردی؟
3. با خودت فکر کن که برای رسیدن به اون هدف، چه کارایی باید بکنن؟

منابع پیشنهادی برای مطالعه بیشتر

1. "Good Strategy/Bad Strategy" نوشته ریچارد روملت - این کتاب توضیح می‌ده که استراتژی خوب چیه و چطور می‌تونه مسیر موفقیت رو هموار کنه.
2. "Blue Ocean Strategy" نوشته دلیو چان کیم و رنه موبورن - در مورد خلق بازارهای جدید و دوری از رقابت‌های شدید صحبت می‌کنه.
3. "Playing to Win: How Strategy Really Works" نوشته ای. جی. لافلی و راجر ال. مارتین - یه راهنمای عملی برای طراحی و اجرای استراتژی.
4. "The Art of Strategy" نوشته آویندرا دیکزیت و بری نیلباف - درباره کاربردهای نظریه بازی‌ها در استراتژی.
5. "Strategic Management" نوشته فرد آر. دیوید - یه کتاب جامع برای درک مدیریت استراتژیک

روز دوازدهم

مکاتب مختلف استراتژی به مقوله ارزش آفرینی چطور نگاه می کنند؟

مکاتب مختلف استراتژی و ارزش آفرینی

خب بچه ها، امروز می خوایم به کم درباره مکاتب مختلف استراتژی حرف بزنیم و ببینیم این مکاتبها چطوری به موضوع مهمی مثل ارزش آفرینی وصل می شن. نمی خوایم پیچیده کنیم قضیه رو، ساده و خودمونی صحبت می کنیم.

مکتب طراحی

اینجا همه چی ساده و سرراسته؛ می گن استراتژی به چیزی مثل طراحی نقشه است. باید به وضوح ببینی که کجا هستی و کجا می خواهی بری. ارزش آفرینی تو این مکتب از اینجا درمیا که وقتی راحت روشن باشی، می تونی به مشتری ها چیز بدی که دقیقاً به دردشون بخوره.

مکتب برنامه ریزی

این مکتب می گه که استراتژی باید مثل به برنامه دقیق باشی، با قدم های مشخص و حساب شده. حالا چرا این خوبه برای ارزش آفرینی؟ چون وقتی همه چی منظم باشی، می تونی خدمات یا محصولات رو بدون کم و کاست به مشتری تحویل بدی.

مکتب موقعیت یابی

اینجا تمرکز روی اینه که توی بازار جای درستی داشته باشی. مثلاً اینکه چه قیمتی بذاری یا چطور خودتو معرفی کنی. ارزش آفرینی تو این مکتب یعنی مشتری حس کنه داری به محصول خاص و درست از به برند حرفه ای می گیری.

مکتب کارآفرینی

این مکتب عاشق نوآوری! می گه باید شجاع باشی، ایده های جدید بدی و متفاوت باشی. ارزش آفرینی اینجا به این شکله که مشتری رو غافلگیر می کنی؛ به چیزی بهش می دی که فکرش رو هم نمی کرده داری!

مکتب یادگیری

طرفدارای این مکتب می‌گن که استراتژی یه چیزی نیست که یه باره نوشته بشه؛ بلکه باید توی مسیر با تجربه و خطا یاد بگیری و بهترش کنی. توی این مسیر، ارزش‌آفرینی از طریق بهتر و بهتر کردن خدمات و محصولات اتفاق می‌افته.

مکتب منابع

این یکی می‌گه استراتژی باید بر اساس چیزایی که داری چیده بشه، مثل منابع انسانی، فناوری یا حتی فرهنگ شرکت. ارزش‌آفرینی تو این مدل یعنی استفاده بهینه از همه این منابع برای ارائه بهترین چیز ممکن به مشتری.

در کل، هر کدوم از این مکتب‌ها یه راهی برای ارزش‌آفرینی پیشنهاد می‌دن. مهم اینه که بدونی هدفت چیه و از کدوم مسیر می‌خواهی بری که هم برای مشتری و هم برای خودت یه تجربه خوب بسازی.

روز سیزدهم

ارزیابی وضعیت مطلوب و چشم‌انداز کسب و کاری

چرا استراتژی و وضعیت مطلوب مهمه؟

فرض کن تو یه مسابقه دو شرکت کردی، ولی نه می‌دونی خط پایان کجاست، نه حتی می‌دونی داری مسابقه می‌دی! خب طبیعیه که نمی‌تونی برنده بشی. توی دنیای کسب‌وکار هم استراتژی همون نقشه راهه، وضعیت مطلوب می‌شه مقصد، و سند چشم‌انداز یه تصویر روشن از جاییه که می‌خوای بهش برسی.

استراتژی چیه؟

استراتژی همون برنامه‌ایه که بهت می‌گه چطوری از جایی که الان هستی، برسی به جایی که می‌خوای باشی. با استراتژی، منابعی که داری رو به بهترین شکل استفاده می‌کنی و کمتر از مسیرت منحرف می‌شی.

یه مثال ساده:

فرض کن یه تولیدکننده کفش تو ایران می‌خواد تا سال ۱۴۰۵ بشه بزرگ‌ترین برند کفش ورزشی تو کشور. استراتژی‌ش می‌تونه این باشه:

- تولید کفش‌های باکیفیت و قیمت مناسب
- تمرکز روی فروش آنلاین
- تبلیغات جذاب توی شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام

وضعیت مطلوب یعنی چی؟

وضعیت مطلوب همون چیزیه که می‌خوای بهش برسی. باید واضح و قابل اندازه‌گیری باشه تا بفهمی چقدر بهش نزدیک شدی.

مثال:

همون تولیدکننده کفش می‌گه وضعیت مطلوبش اینه:

- فروش ۵۰۰ هزار جفت کفش در سال
- گرفتن ۳۰٪ از سهم بازار

- تبدیل شدن به برند شماره یک فروش آنلاین کفش
-

سند چشم انداز چیه؟

سند چشم انداز مثل یه عکس بلندمدت از آینده ست. می‌گه توی ۵ یا ۱۰ سال آینده کجا می‌خوای باشی. این سند معمولاً یه جمله چشم انداز داره و چندتا هدف اصلی.

مثال:

جمله چشم انداز: "می‌خوایم کفش‌هایی تولید کنیم که هر ایرانی با افتخار بپوشه."
اهداف اصلی:

1. طراحی کفش‌های بادوام و شیک
 2. همکاری با ۱۰۰ فروشگاه تو کل کشور
 3. شروع صادرات به کشورهای همسایه
-

چرا این مفاهیم تو ایران جواب می‌ده؟

1. شرایط اقتصادی خاص: تو ایران، با منابع محدود و مشکلات اقتصادی، خیلی مهمه که بدونی دقیقاً داری چی کار می‌کنی و پول و زمانتو کجا خرج می‌کنی.
2. رقابت شدید تو بازار: اگه ندونی وضعیت مطلوبت کجاست، نمی‌تونی مزیت رقابتی برای خودت بسازی.
3. یه مثال از دیجی‌کالا:
دیجی‌کالا، وقتی شروع کرد، گفت می‌خواد "مرجع خرید آنلاین ایرانی‌ها" بشه. استراتژی‌ش چی بود؟ تنوع محصول، ارسال سریع و راحت، و امکان مرجوع کردن کالا.

روز چهاردهم

ارزیابی وضعیت امروزمان و جایی که هستیم

در بحث استراتژی به جایی می‌رسیم که الان می‌دونیم اون بیرون چه خبره و ما از آینده چی می‌خوایم. حالا باید بفهمیم خودمون کجاییم و چه توانایی‌ها و چه ضعف‌هایی داریم. بعدش میتونیم بریم سراغ ترسیم مسیر و نقشه راه و این که چطوری بریم به اونجا برسیم.

واسه این که بفهمیم کجاییم و چه چیزایی بلدیم از سه تا چارچوب فکری و ابزار باید استفاده کنیم:

- ماتریس SWOT

- تحلیل PESTLE

- تحلیل CPM

و بعدش میریم سراغ مفاهیم IFE و EFE

حالا ببینیم اینا چین اصلا

از رفیقمون ChatGPT سؤال کنیم ببینیم ایشون چی میگن:

1. ماتریس SWOT: شناسایی نقاط قوت و ضعف

SWOT یعنی نقاط قوت (Strengths)، نقاط ضعف (Weaknesses)، فرصت‌ها (Opportunities)، و تهدیدها (Threats).

با این ابزار، می‌فهمیم چی تو دستمونه:

- نقاط قوت: مثلاً یه استارت‌آپ ایرانی که تیم قوی توی برنامه‌نویسی داره.
- نقاط ضعف: شاید همین استارت‌آپ تجربه‌ی بازاریابی جهانی نداشته باشه.
- فرصت‌ها: ورود به بازارهای خاورمیانه.
- تهدیدها: قوانین سخت‌گیرانه صادرات.

مثال جهانی: شرکت اپل قبل از عرضه‌ی اولین آیفون. نقطه قوتش تکنولوژی بالا بود، نقطه ضعفش محدودیت تجربه‌ی موبایل، فرصت‌ها بازار جهانی موبایل، و تهدیدها رقابت با نوکیا و بلک‌بری.

2. تحلیل PESTEL: نگاه به بیرون از پنجره

PESTLE یعنی بررسی عوامل سیاسی (Political)، اقتصادی (Economic)، اجتماعی (Social)، تکنولوژیک (Technological)، قانونی (Legal)، و محیط‌زیستی (Environmental). این ابزار به ما کمک می‌کند بفهمیم چه نیروهایی در محیط بیرونی روی ما تأثیر می‌گذارند:

- مثال ایرانی: فروشگاه‌های آنلاین ایران تحت تأثیر تغییرات نرخ ارز (اقتصادی) و قوانین فیلترینگ (سیاسی) و قانونی هستند.
- مثال جهانی: ورود تسلا به بازار خودروهای برقی: از رشد آگاهی محیط‌زیستی (محیط‌زیستی) و پیشرفت تکنولوژی باتری‌ها (تکنولوژیک) استفاده کرد.

3. تحلیل CPM: مقایسه با رقبا

CPM (Competitive Profile Matrix) یعنی بررسی رقبا و پیدا کردن این که توی چه چیزهایی از ما جلوتر یا عقب‌ترند.

این تحلیل به ما کمک می‌کند بفهمیم کجا باید بیشتر کار کنیم تا عقب نیفتیم:

- مثال ایرانی: رقابت بین دیجی‌کالا و بامیلو (قبل از تعطیلی بامیلو).
- مثال جهانی: رقابت آمازون و والمارت توی آمریکا. آمازون توی تکنولوژی و لجستیک قوی‌تر بود، ولی والمارت توی شعبه‌های فیزیکی برتری داشت.

IFE و EFE: ارزش‌گذاری به توانمندی‌ها و فرصت‌ها

بعد از اینکه وضعیت خودمون رو با ابزار بالا فهمیدیم، از IFE (Internal Factor Evaluation) برای ارزیابی عوامل داخلی و از EFE (External Factor Evaluation) برای عوامل بیرونی استفاده می‌کنیم. این‌ها به ما نمره‌ای می‌دهند که دقیقاً بفهمیم چقدر آماده‌ایم و چه چیزی اولویت دارد.

مثال: اگر یه شرکت ایرانی بخواد صادرات کنه، ممکنه نمره IFE نشون بده تیمش عالیه ولی تجربه‌ی صادرات نداره. EFE هم نشون میده فرصت صادرات به کشورهای همسایه هست، ولی تحریم‌ها تهدیدند.

یه کمی بیشتر بازش کنیم چون مفاهیم خیلی مهمی هستند:

خب حالا که فهمیدیم سه تا ابزار اصلی مثل PESTLE، SWOT و CPM چیا هستن و چطور کمک می‌کنن، وقتشه بریم سراغ بحث IFE و EFE. اینا دقیق‌تر بهمون می‌گن عوامل داخلی و خارجی ما چقدر قوی یا ضعیفن و چطوری باید تصمیم بگیریم. حالا ببینیم اینا چی هستن و چطوری باهاشون کار کنیم.

IFE (ارزیابی عوامل داخلی)

اینجا قراره به همه‌ی نقاط قوت و ضعف داخلی نمره بدیم. مثل این می‌مونه که بخوایم وضعیت تیم خودمون رو با جزئیات بررسی کنیم. یه جدول درست می‌کنیم:

- فاکتورها رو مشخص می‌کنیم
 - مثلاً برای یه شرکت تولیدی: کیفیت محصولات، مهارت کارکنان، سیستم مدیریت.
- ضریب اهمیت می‌دیم (Weight): هر فاکتور چقدر اهمیت داره (از 0 تا 1، طوری که مجموع ضرایب بشه 1).
- نمره می‌دیم (Rating): هر فاکتور چقدر خوب یا ضعیفه (از 1 تا 4).
 - 1: خیلی ضعیف
 - 2: ضعیف
 - 3: قوی
 - 4: خیلی قوی
- امتیاز نهایی (Score): ضریب رو در نمره ضرب می‌کنیم و جمع می‌زنیم.

نمونه جدول IFE:

فاکتور داخلی	ضریب اهمیت (Weight)	نمره (Rating)	امتیاز نهایی (Score)
کیفیت محصولات	0.3	4	1.2
مهارت کارکنان	0.25	3	0.75
تکنولوژی خط تولید	0.2	2	0.4
ساختار مدیریت	0.25	3	0.75
جمع کل	1		3.1

تفسیر: امتیاز نهایی بالای 2.5 یعنی وضعیت داخلی خوبه. زیر 2.5 یعنی نیاز به بهبود داریم.

توی جدول IFE فاکتور نمره‌دهی یه نکته مهم داره که اونم اینه:

ما توی چی خوبیم همیشه نمره بالاتر و ما تو چی ضعیف‌تریم همیشه نمره پایین‌تر

اما ضرایب اهمیت و تأثیرشون رو نشون میدن. یعنی هر چیزی که اهمیتش بالاتر باشه، ضریبش به عدد 1 نزدیک‌تر میشه و مثلاً همیشه 0.9، اما یادتون باشه که کل ضرایب همیشه باید مساوی 1 باشند، یعنی اگر چیزی ضریبش خیلی بالاست، یعنی ضرایب عوامل دیگه رو باید بیارید پایین‌تر.

EFE (ارزیابی عوامل خارجی)

این یکی مربوط به فرصت‌ها و تهدیدهای بیرونی میشه. ساختار همونه، فقط به جای نقاط قوت و ضعف، سراغ عوامل بیرونی می‌ریم.

نمونه جدول EFE:

فاکتور خارجی	ضریب اهمیت (Weight)	نمره (Rating)	امتیاز نهایی (Score)
رشد بازار منطقه‌ای	0.3	4	1.2
قوانین صادراتی	0.2	2	0.4
تغییرات نرخ ارز	0.25	1	0.25
رقابت با شرکت‌های خارجی	0.25	3	0.75
جمع کل	1		2.6

تفسیر: بالای 2.5 یعنی فرصت‌ها بیشتر از تهدیدها هستن. زیر 2.5 یعنی باید مراقب تهدیدها باشیم.

چطور اعداد و ضرایب رو می‌چینیم؟

1. لیست فاکتورها: بر اساس تحلیل‌های قبلی مثل SWOT و PESTLE، فاکتورهای مهم رو انتخاب می‌کنیم.
2. ضریب اهمیت:
 - با توجه به تأثیر فاکتور روی اهداف کلی، بهش وزن می‌دیم. مثلاً چیزی که روی فروش مستقیم اثر داره، ضریب بالاتری می‌گیره.
 - مجموع ضرایب همیشه باید 1 باشه.
3. نمره (Rating):
 - اینجا واقع‌بینی خیلی مهمه. مثلاً یه فاکتور که عالی عمل کرده نمره 4 می‌گیره، ولی اگه جای کار داشته باشه، ممکنه 3 یا کمتر بگیره.
4. محاسبه امتیاز: ضریب $\times$ نمره.

باز تو این جدول هم یه نکته وجود داره و اونم اینه که نمره‌ای که میدیم اگر تهدیده و جدی هم هست نمره 3 و 4 می‌گیره و اگر نقطه قوت ماست باز نمره 3 و 4 می‌گیره، ولی قانون ضرایب درست مثل IFE کار میکنه و اگر چیزی اهمیتش بیشتره (چه تهدید، چه غیرش) باید ضریبش بالاتر باشه و همچنان جمع ضرایب باید 1 باشه.

نکته:

این جدول‌ها یه دید شفاف می‌دن که ما دقیقاً کجا قوی‌ایم و کجا باید بیشتر تلاش کنیم.

نکته کنکوری بعدی: هر سه تا جدول EFE، IFE و CPM باید همراستا باشن و یه چیز رو بگن: ما دقیقاً کجای دنیای بیزنس وایستادیم؟

توی جزوه‌ای که براتون آپلود کردم از مفهوم Cross Check یه جایی صحبت شده. این سه تا جدول باید با همدیگه مقایسه و Cross Check بشن اصطلاحاً. یعنی هر جدولی ساز خودش رو نزنه.

تمرین: ارزیابی وضعیت فعلی کسب و کارتون با IFE و EFE

خب حالا وقتشه خودتون دست به کار بشید و وضعیت کسب و کارتون رو با این ابزارها ارزیابی کنید. این تمرین ساده ولی خیلی کاربردی و کمک می‌کنه بفهمید قوی‌ترین و ضعیف‌ترین بخش‌های کسب و کارتون کجاست و چه فرصت‌ها یا تهدیدهایی داره دورتون می‌چرخه.

مرحله اول: شناسایی عوامل داخلی و خارجی

1. برای IFE (عوامل داخلی):

یه کاغذ یا فایل بردارید و لیستی از نقاط قوت و ضعف‌تون رو بنویسید.

- نقاط قوت (Strengths): چیزایی که توشون خوبید، مثل کیفیت محصول، تیم حرفه‌ای، یا تکنولوژی خوب.
 - نقاط ضعف (Weaknesses): جاهایی که هنوز خوب عمل نمی‌کنید، مثل ضعف در بازاریابی یا کمبود منابع مالی.
- حداقل 5 تا عامل داخلی بنویسید.

2. برای EFE (عوامل خارجی):

این بار لیستی از فرصت‌ها و تهدیدهای بیرونی درست کنید.

- فرصت‌ها (Opportunities): چیزایی که بیرون از کسب و کار می‌تونید ازشون استفاده کنید، مثل رشد بازار یا تکنولوژی جدید.
 - تهدیدها (Threats): چالش‌هایی که باید حواستون بهشون باشه، مثل رقابت زیاد یا تغییرات قوانین.
- حداقل 5 تا عامل خارجی هم اینجا لیست کنید.

مرحله دوم: ضریب اهمیت بدید

به هر عاملی که نوشتید ضریب اهمیت بدید.

- ضریب اهمیت بین 0 تا 1 باشه و نشون بده اون عامل چقدر مهمه.
- جمع ضرایب کل باید بشه 1.

- مثلاً آگه کیفیت محصول خیلی براتون مهمه، ضریبش می‌تونه باشه 0.3.

مرحله سوم: نمره بدید

به هر عامل نمره بدید:

- 1: خیلی ضعیف
- 2: ضعیف
- 3: خوب
- 4: خیلی خوب

مثلاً آگه تیم پشتیبانی‌تون خیلی قویه، بهش نمره 4 بدید.

مرحله چهارم: امتیاز نهایی رو حساب کنید

ضریب رو ضربدر نمره کنید و امتیاز هر عامل رو به دست بیارید. بعد همه امتیازها رو جمع بزنید.

مرحله پنجم: تحلیل نتایج

- IFE (عوامل داخلی):

- بالای 2.5: وضعیت داخلی‌تون خوبه.
- زیر 2.5: روی نقاط ضعف داخلی بیشتر کار کنید.

- EFE (عوامل خارجی):

- بالای 2.5: فرصت‌ها از تهدیدها بیشتره.
- زیر 2.5: تهدیدها رو جدی‌تر بررسی کنید.

مثال ساده: یه فروشگاه لباس آنلاین

IFE (عوامل داخلی):

فاکتور داخلی	ضریب اهمیت	نمره	امتیاز نهایی
کیفیت محصول	0.3	4	1.2
پشتیبانی مشتری	0.25	3	0.75
تبلیغات ضعیف	0.2	2	0.4
تیم فنی قوی	0.25	4	1
جمع کل	1		3.35

EFE (عوامل خارجی):

فاکتور خارجی	ضریب اهمیت	نمره	امتیاز نهایی
رشد خرید آنلاین	0.3	4	1.2
قوانین صادراتی	0.2	3	0.6

رقابت شدید	0.25	2	0.5
تغییرات نرخ ارز	0.25	1	0.25
جمع کل	1		2.55

نتیجه:

- وضعیت داخلی (3.35): خیلی خوبه، ولی هنوز تبلیغات ضعف داره.
- وضعیت خارجی (2.55): فرصت‌ها بیشتر از تهدیدهاست، اما نرخ ارز تهدید جدیه.

یه جدول مثل اینا درست کنید، با عوامل مربوط به کسب‌وکار خودتون. بعد امتیازها رو حساب کنید و نتایج رو بررسی کنید.

روز پانزدهم

ترسیم نقشه راه و «چطوری رفتن» به اون جای مطلوب

نقشه راه دقیقاً چیه و چطوری می‌تونیم ترسیمش کنیم؟ بذار با یه مثال شروع کنیم که راحت‌تر موضوع جا بیفته. تصور کن می‌خوای یه اپلیکیشن برای مدیریت هزینه‌های روزمره طراحی کنی. حالا باید بدونی از کجا شروع کنی، چه مراحل رو طی کنی و در نهایت به چه نتیجه‌ای برسی. این دقیقاً همون کاریه که نقشه راه انجام می‌ده.

۱. هدف رو روشن کن

اولین و مهم‌ترین قدم اینه که هدف کلی خودت رو کاملاً مشخص کنی. بدون هدف، مثل اینه که بخوای رانندگی کنی ولی ندونی مقصدت کجاست. حالا چطوری هدف رو تعریف کنی؟ باید این ویژگی‌ها رو داشته باشه:

- مشخص: دقیقاً بگو چی می‌خوای. مثلاً "ساخت اپلیکیشنی که هزینه‌های روزانه رو ثبت کنه".
 - قابل اندازه‌گیری: چطور می‌فهمی که موفق شدی؟ مثلاً "رسیدن به ۱۰۰۰ کاربر فعال در سه ماه اول".
 - قابل دستیابی: مطمئن شو که هدفت واقع‌بینانه‌ست. مثلاً نمی‌شه بگی "تا یک ماه کل دنیا از اپ من استفاده کنن".
 - زمان‌دار: مشخص کن تا کی می‌خوای به این هدف برسی.
-

۲. مسیر رو به قدم‌های کوچیک تقسیم کن

حالا که هدف رو مشخص کردی، باید راه رسیدن بهش رو به چند مرحله ساده و قابل انجام تقسیم کنی. مثلاً:

۱. تحقیق و بررسی بازار:

بفهم مردم واقعاً چه مشکلی دارن که اپ تو می‌تونه حلش کنه. اینجا باید نظرسنجی کنی، رقبا رو تحلیل کنی و دیتای واقعی جمع‌آوری کنی.

۲. ایده‌پردازی و طراحی اولیه:

یه نمونه اولیه (Prototype) از اپ بساز. مهم نیست کامل باشه، فقط باید بهت نشون بده ایده‌ت چقدر عملیه.

3. پیاده‌سازی:

با تیم فنی کار کن تا اپ واقعی رو بسازین. اینجا می‌تونن کار رو به چند مرحله مثل طراحی رابط کاربری، کدنویسی و تست تقسیم کنی.

4. بازاریابی و عرضه:

اپ رو به مردم معرفی کن. یه استراتژی تبلیغاتی بچین و بازخورد بگیر.

۳. اولویت‌بندی کارها

باید مشخص کنی کدوم کارها فوریت بیشتری دارن. اگه همه چیز رو همزمان شروع کنی، احتمالش زیاده که به نتیجه نرسی. مثلاً:

- قبل از طراحی، باید نیاز مخاطب رو بدونی. پس تحقیق بازار همیشه اولویت داره.
- اگه اپلیکیشن بدون تست عرضه بشه، احتمالاً باگ‌ها باعث می‌شن کاربران ازش فراری بشن. پس تست قبل از عرضه حتماً باید انجام بشه.

۴. زمان‌بندی هر مرحله

برای هر مرحله زمان مشخص کن. اگه زمانی تعیین نکنی، ممکنه کارها کش پیدا کنن یا به تعویق بیفتن. برای مثال:

- تحقیق بازار: ۲ هفته
- طراحی اولیه: ۱ هفته
- پیاده‌سازی: ۴ هفته
- بازاریابی: ۳ هفته

زمان‌بندی باید واقع‌بینانه باشه. هم کارها رو جلو می‌بره و هم تیم رو هماهنگ می‌کنه.

۵. چالش‌ها رو پیش‌بینی کن

همیشه ممکنه توی مسیر با مشکلات روبه‌رو بشی. بهتره از اول این چالش‌ها رو تصور کنی و برای حلشون برنامه داشته باشی.
مثلاً:

- چالش: ممکنه مخاطب‌ها به ایده‌ت علاقه نشون ندن.
راه‌حل: قبل از اجرا، نظرسنجی انجام بده و ببین آیا ایده‌ت واقعاً نیازه.
- چالش: ممکنه منابع مالی کم بیاری.
راه‌حل: بودجه‌بندی دقیق داشته باش و برای جذب سرمایه‌گذار برنامه‌ریزی کن.

۶. بازبینی و انعطاف‌پذیری

هیچ نقشه‌ای ۱۰۰٪ دقیق نیست. باید توی مسیر مرتب نقشه‌ت رو بازبینی کنی و اگر چیزی نیاز به تغییر داشت، اصلاحش کنی. مثلاً اگه ببینی زمان‌بندی‌ت خیلی فشرده‌ست، می‌تونی بعضی مراحل رو طولانی‌تر کنی.

یه تمرین ساده: نقشه راه خودت رو بساز

1. یه هدف مشخص کن.
2. مراحل لازم برای رسیدن بهش رو بنویس.
3. هر مرحله رو به وظایف کوچیک‌تر تقسیم کن.
4. برای هر وظیفه یه زمان مشخص کن.
5. چالش‌ها رو پیش‌بینی کن.
6. شروع کن و هر هفته نقشه‌ت رو بازبینی کن.

یادت باشه، نقشه راه مثل یه قطب‌نماست. بهت نشون می‌ده کجا هستی و چقدر به هدف‌ت نزدیک شدی. هر چقدر نقشه‌ت دقیق‌تر باشه، مسیرت هم راحت‌تر می‌شه.

روز شانزدهم

ترسیم نقشه راه و «چطوری رفتن» به اون جای مطلوب

برای این کار ما به ابزار خیلی ساده داریم: چرخه دمینگ و امروز از این مفهوم صحبت می‌کنیم.

وقتی نقشه راه رو طراحی کردیم، اهداف رو مشخص کردیم و محیط رو تحلیل کردیم، این سؤال پیش میاد: «آیا واقعاً تو مسیر درستی هستیم؟» این چرخه یکی از بهترین روش‌ها برای بررسی و اصلاح مسیر در کسب‌وکار و استراتژی‌هاست.

چرخه دمینگ (PDCA): مسیر درست رو بساز و اصلاح کن

چرخه دمینگ یک فرآیند ساده اما فوق‌العاده کاربردی که از ۴ مرحله تشکیل شده:

Plan (برنامه‌ریزی) → Do (اجرا) → Check (بررسی) → Act (اقدام اصلاحی)

۱. Plan (برنامه‌ریزی)

تو این مرحله، هدف‌ها، شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI)، و اقداماتی که می‌خواهی انجام بدی رو مشخص کن. مثال ایرانی: یک برند تولید عطر داخلی تصمیم گرفت فروش آنلاین خودش رو تقویت کنه. برنامه‌ریزی کرد که با استفاده از تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، ترافیک سایت رو در سه ماه اول ۳۰٪ افزایش بده.

مثال خارجی: شرکت Tesla وقتی وارد بازار چین شد، اول برنامه‌ریزی کرد که ایستگاه‌های شارژ بیشتری رو در شهرهای اصلی نصب کنه تا کاربران احساس راحتی بیشتری برای خرید خودروهای الکتریکی داشته باشن.

۲. Do (اجرا)

حالا برنامه‌ها رو عملی کن، ولی حواست باشه اجرا باید کنترل‌شده و آزمایشی باشه. مثال: اگه قراره به کمپین تبلیغاتی راه بندازی، اول اون رو توی یه منطقه کوچیک یا با بودجه محدود تست کن.

نمونه خارجی: Amazon همیشه قبل از اجرای تغییرات بزرگ، روی گروه کوچیکی از مشتری‌ها تست می‌کنه تا مطمئن بشه تغییرات جواب می‌ده.

۳. Check (بررسی)

حالا وقتشه نتایج رو بسنجی. اینجا دقیقاً باید مشخص بشه که کجای مسیر درست بوده و کجا نیاز به اصلاح داره.

چطور چک کنیم؟

- داده‌ها رو بررسی کن: آیا KPIها بهبود داشتن؟
- بازخورد بگیر: نظر تیم و مشتری‌ها رو بپرس.

مثال ایرانی: یه کافه زنجیره‌ای وقتی دید فروشش تو یک شعبه خاص کمه، شروع کرد به بررسی علت. فهمید دکوراسیون و فضای داخلی اون شعبه برای مشتری‌ها جذاب نیست.

مثال خارجی: Instagram وقتی استوری‌ها رو اضافه کرد، دید نرخ تعامل کاربرا افزایش پیدا کرده. بررسی‌ها نشون داد این ویژگی برای کاربرا جذاب بوده و باعث شد روی استوری‌ها سرمایه‌گذاری بیشتری کنن.

۴. Act (اقدام اصلاحی)

بر اساس نتایجی که تو مرحله قبل به دست آوردی، تغییرات لازم رو اعمال کن. این تغییرات می‌تونن کوچک یا بزرگ باشن.

مثال ایرانی: یه برند پوشاک که فهمید تبلیغاتش توی اینستاگرام تأثیر زیادی نداشته، بودجه تبلیغات رو به سمت همکاری با اینفلوئنسرها تغییر داد و به موفقیت رسید.

مثال خارجی: Starbucks وقتی متوجه شد مشتری‌ها بیشتر علاقه دارن با موبایل سفارش بدن، اپلیکیشن موبایلش رو توسعه داد و قابلیت پرداخت درون‌برنامه‌ای اضافه کرد.

ترکیب چرخه دمینگ با Quick Winها

تو هر چرخه دمینگ، می‌تونی روی دستیابی به Quick Winها تمرکز کنی. این موفقیت‌های سریع مثل چراغ راهنما؛ بهت نشون می‌دن که مسیر کلی درسته یا نیاز به اصلاح داره.

مثال: فرض کن یه استارتاپ تو حوزه سلامت راه انداختی. اگه اولین ماه ۵۰۰ کاربر جدید ثبت نام کردن، یعنی بخشی از استراتژیت جواب داده. حالا می تونی بررسی کنی چطور این موفقیت رو بزرگ تر کنی.

نکته آخر: چرخه دمینگ هیچ وقت متوقف نمی شه!

یکی از جذاب ترین ویژگی های این چرخه اینه که دائمیه. یعنی وقتی یک بار این فرآیند رو انجام دادی و مسیرت رو اصلاح کردی، دوباره باید از اول شروع کنی. اینطوری همیشه در حال بهبود و رشد خواهی بود.

جمع بندی این بخش: با استفاده از چرخه دمینگ و تمرکز روی شاخص ها، بازخوردها و Quick Win ها، مطمئن می شی که همیشه در مسیر درست هستی. این فرآیند بهت اجازه می ده نه تنها اشتباهات رو سریع اصلاح کنی، بلکه در رقابت همیشه یک قدم جلوتر باشی.

روز هفدهم

چطوری بفهمم تو مسیر درست قرار گرفتم؟

بعد از تدوین مسیر و نقشه راه، لازمه که الان از صحت‌سنجی مسیر مطمئن بشیم و بدونیم داریم درست پیش می‌ریم. اما چطور می‌تونیم مطمئن بشیم؟ اینجا نیاز داریم از ابزارهای کلیدی ارزیابی و مدیریت مثل KPI و OKR کمک بگیریم.

✓ شاخص‌های کلیدی عملکرد KPI

KPI ها یا شاخص‌های کلیدی عملکرد، معیارهایی مشخص و کمی هستند که به ما کمک می‌کنند پیشرفت در یک بخش خاص را اندازه‌گیری کنیم. برای مثال، اگر هدف شما افزایش ترافیک وبسایت است، یک KPI می‌تونه تعداد بازدیدکنندگان روزانه باشه. یا اگر هدف شما فروش بیشتره، تعداد فروش‌های ماهانه می‌تونه شاخص عملکرد شما باشه.

KPI ها باید SMART باشن:

- Specific (مشخص)
- Measurable (قابل اندازه‌گیری)
- Achievable (دست‌یافتنی)
- Relevant (مرتبط با هدف)
- Time-bound (زمان‌بندی‌شده)

✓ اهداف و نتایج کلیدی OKR

OKR یک سیستم هدف‌گذاری پیشرفته‌تره که معمولاً در سازمان‌های بزرگ استفاده می‌شه. این روش شامل دو بخشه:

1. Objective (هدف): هدفی بزرگ و انگیزشی که باید بهش برسید (مثل افزایش رضایت مشتری).
2. Key Results (نتایج کلیدی): مجموعه‌ای از نتایج قابل اندازه‌گیری که اگه بهشون برسید، یعنی به هدفتون نزدیک شدید (مثل دریافت 95% بازخورد مثبت در نظرسنجی‌ها).

فرق OKR با KPI در اینه که KPI بیشتر به عملکرد و وضعیت فعلی شما نگاه می‌کنه، ولی OKR به هدف‌های آینده و نتیجه‌های خاصی که می‌خواید برسید تمرکز داره.

✓ چطور مطمئن بشیم در مسیر درستیم؟

1. KPI ها رو بسنجید: بررسی کنید آیا شاخص‌های کلیدی عملکرد شما نشان‌دهنده پیشرفت هستند یا نه. اگر اعداد ثابت موندند یا کاهش پیدا کردند، شاید نیاز باشه مسیرتون رو اصلاح کنید.

2. نتایج کلیدی OKR رو مرور کنید: ببینید چند درصد از نتایج کلیدی که تعریف کردید محقق شده. اگر از 70-80 درصد جلوتر رفتید، یعنی خیلی موفق بودید؛ اما اگر کمتر از 50 درصد بود، باید دلایل عقب ماندگی رو بررسی کنید.
3. از ابزارها کمک بگیرید: داشبوردهای مدیریتی مثل Google Analytics، Trello، Asana یا ابزارهای CRM می‌تونن به شما کمک کنن داده‌ها رو در یک نگاه ببینید و تحلیل کنید.
-

تمرین:

۱. KPIهای خودتون رو تعریف کنید: 3 تا 5 شاخص کلیدی که مستقیماً به اهداف شما مربوط می‌شن مشخص کنید. مثلاً:

- نرخ کلیک ایمیل‌های ارسالی
- میزان فروش ماهانه
- تعداد مخاطبان جدید در شبکه‌های اجتماعی

۲. OKR طراحی کنید:

- Objective: افزایش تعامل کاربران در وبسایت
- Key Results:
 - افزایش 25 درصدی نرخ ماندگاری کاربر
 - افزایش 3 درصدی در نرخ تبدیل بازدید کنندگان
 - افزایش تعداد کاربران ثبت‌نامی به 500 نفر

۳. این شاخص‌ها و نتایج رو در پایان هر هفته ارزیابی کنید و بنویسید چه چیزی بهبود پیدا کرده و چه چیزی نیاز به تغییر داره. این فرآیند به شما کمک می‌کنه مسیر رو همیشه کنترل کنید و زودتر از هر انحرافی جلوگیری کنید.

روز هجدهم

تدوین استراتژی با استفاده از ابزارهای موجود
خب حالا که فهمیدیم استراتژی چیه و مسیر کدومه و چطوری تحلیل کنم و چطوری بدونم تو مسیر درستم،
میشه از ابزارهایی که دارم هم برای تدوین استراتژی استفاده کنم.

ساده‌ترین ابزاری که میتونید استفاده کنید همون ماتریس SWOT خودتونه.
چطوری حالا ازش استفاده کنم؟

یادتون باشه ما تو ماتریس SWOT از این نقطه ضعف‌ها و تهدیدها و فرصت‌ها و نقطه قوت حرف می‌زدیم.
خب الان چطوری با استفاده از همین ماتریس «استراتژی» تدوین کنم؟

ساده‌است.
یه جدول چهارخونه بکش

	فرصت‌ها	تهدیدها
قوت‌ها	حداکثر استفاده از قوت‌ها برای حداکثر بهره‌برداری از فرصت‌ها	حداکثر استفاده از قوت‌ها برای حداقل کردن تهدیدها
ضعف‌ها	حداقل کردن ضعف‌ها برای حداکثر بهره‌برداری از فرصت‌ها	حداقل کردن ضعف‌ها برای حداقل کردن اثر تهدیدها

توی تحلیل SWOT ما همه این موارد رو مشخص کردیم قبلا
حالا کاری که می‌کنیم اینه که هر استراتژی که قراره بچنینیم، باید ضعف‌ها و تهدیدها رو واسمون کم کنه و در عین
حال فرصت‌ها و نقاط قوت رو زیاد کنه واسمون.

بریم یه مثال بزنینم که بفهمیم چه خبره
شرکت Cineplex یه شرکت فعال در حوزه مخابراته. الان نقاط قوت و ضعف و تهدید و فرصتاش این مدلی هستند:

تدوین استراتژی - شرکت X

ضعف ها (W): ✓ ظرفیت ناکافی ✓ روحیه پایین کارکنان	قوت ها (S): ✓ مازاد سرمایه در گردش ✓ تخصص بسیار بالا در واحد تحقیق و توسعه	
استراتژی WO : • خرید تسهیلات شرکتیهای رقیب (استراتژی یکپارچگی افقی)	استراتژی SO : • خرید ایستگاه	فرصت ها (O): ✓ ایستگاه فرستنده تلویزیون کابلی با رشد سالانه ۲۰٪ ✓ خروج ۲ شرکت بزرگ خارجی از صنعت
استراتژی WT : • اجرای برنامه های جدید برای دادن مزایا به کارکنان	استراتژی ST : • تولید و عرضه محصولات جدید برای جمعیت مسن تر	تهدیدها (T): ✓ کاهش جمعیت جوان ✓ فعالیتهای بسیار شدید اتحادیه کارگران

خب اول میریم سراغ خانه جدید SO : یعنی نقاط قوت و فرصتهایی که داریم. تو این مورد خرید ایستگاه رادیویی جدید (با توجه به سرمایه دستمون و تخصصمون تو تحقیق و توسعه) با توجه به فرصت پیش اومده که خروج 2 شرکت بزرگ قبلی از بازار و رشد 20% بازار بوده استراتژی مهمی باشه.

اما اگه از نقطه نظر ضعف و فرصت نگاه کنیم (WO) میتونیم بگیم خب ما از روحیه پایین کارکنان و خروجشون در رنج بودیم، ولی اگر مثلاً بریم شرکت‌های رقیب رو بخریم، کارکنانمون انگیزه بیشتری برای پیشرفت پیدا میکنن و ظرفیتمون هم بیشتر میشه و جای رشد واسشون فراهم میشه که میتونن از این به بعد حقوق بالاتری هم بگیرن (چون درآمد ما بالاتر میره)

خب حالا بیاییم تو خونه قوت و تهدید و ببینیم استراتژی اونجا باید چی باشه (ST)

اینجا ما داریم با پیری جمعیت به عنوان تهدید روبرو میشیم و همچنین آدما میرن تو اتحادیه و علیه ما جریان درست میکنن.

راهکارش اینه که ما (که هم پول داریم دستمون و هم واحد تحقیقمون خوبه) برنامه‌ها رو واسه افراد مسن‌تر آماده کنیم و از طرف دیگه با اتحادیه لابی کنیم مثلا. هر دوی اینها میشن استراتژی ST

و در نهایت خونه آخرمون میشه استراتژی WT که هم موارد ضعف ماست و هم تهدیدهایی که باید کمشون کنیم.

اینجا جاییه که ممکنه بهمون ضربه بدی وارد بشه، بنابراین شاید لازم باشه اصلا از همینجا وارد بشیم.

خب یه چندتا دیگه مثال بزنم که خودتون بخونید و یاد بگیرید.

این مثلا واقعی هستنند کاملا

تدوین استراتژی - شرکت فولکس واگن

ضعف ها (W): - وابستگی به محصول خاص - افزایش هزینه های شرکت در آلمان - نبود سابقه کار با کارگران آمریکایی	قوت ها (S): - قوت تحقیق و توسعه و طراحی - گسترده‌گی شبکه فروش - قابلیتهای تولیدی بالا	
استراتژی WO : - ایجاد خودرو برای اقشار مختلف جامعه - ایجاد خط تولید در امریکا برای فرار از هزینه های سنگین در آلمان	استراتژی SO : - ایجاد تنوع در خط تولید - ایجاد خط تولید بر اساس قابلیت‌های تحقیق و توسعه و طراحی - تولید موتور برای کرایسلر	فرصت ها (O) : - افزایش شدید تقاضا - بازارهای وسیع در امریکا - هزینه های تولید کمتر در امریکا
استراتژی WT : - کاهش خطر رقبا با ایجاد خط تولید انعطاف پذیر - تلاش برای ایجاد اتحاد با کرایسلر - صرفنظر از حضور در بازار امریکا	استراتژی ST : - کاهش اثر نرخ تغییر ارز با ایجاد کارخانه در امریکا - رقابت بر پایه طراحی محصولات برتر - ایجاد موتور با مصرف کم	تهدیدها (T) : - تغییر نرخ ارز - افزایش تعداد رقبا و شرایط رقابتی - مسائل زیست محیطی

تدوین استراتژی - شرکت بهمن

 عوامل داخلی عوامل خارجی	نقاط ضعف-W W1- ظرفیت تولید پایین W2- سهم ناچیز بازار W3- قیمت بالای محصول W4- ضعف خدمات پس از فروش	نقاط قوت-S S1- وضعیت مالی قوی S2- انعطاف پذیری در تولید S3- شریک خارجی معتبر S4- کیفیت خوب محصول S5- نام تجاری معتبر
فرصت ها-O O1- توسعه بازار خودرو کشور O2- موانع تعرفه ای برای واردات خودرو O3- بهبود وضعیت اقتصادی کشور O4- امکان توسعه مشارکت با شریک خارجی O5- ثبات نرخ ارز (دلار)	WO1- افزایش ظرفیت تولید با مشارکت شرکت های خارجی W1 & O4 WO2- کاهش قیمت خودرو با افزایش تولید W3 & O1 & O2	SO1- افزایش ظرفیت تولید S1 & O1 SO2- فروش اقساطی خودرو S1 & O1 SO3- افزایش تنوع محصول S1 & S5 & O4 SO4- خرید سهام ایران خودرو وسایا S1 & O1 SO5- تشویق شریک خارجی به سرمایه گذاری مشترک در ایران S1 & S3 & O4
تهدید ها-T T1- وجود گسترده محصولات رقیب T2- بالا بودن نرخ تسهیلات بانکی T3- قدرت خرید کم مردم	WT1- تولید محصول جدید ارزان قیمت W2 & W3 & T3 WT2- ایجاد شرکت خدمات پس از فروش مستقل و گسترش این خدمات W4 & T1	ST1- تولید محصولات متمایز S2 & S3 & T1 ST2- سرمایه گذاری جدید با استفاده از نقدینگی موجود با توجه به بالا بودن نرخ تسهیلات بانکی برای رقبا S1 & T2 ST3- فروش اقساطی خودرو S1 & T2 & T3

این میشه نمونه‌ای از ابزار برای تولید استراتژی

تمرین

حالا واسه تمرین بشینید ببینید میتونید با جدول SWOT استراتژی تدوین کنید یا نمیتونید. چند روز آینده در حل تمرین با همدیگه گپ می‌زنیم.

روز نوزدهم

تجربیات ایرانی و جهانی در حوزه استراتژی

کیس استادی‌های ایرانی برای دوره استراتژی مدیران

برای درس پایانی دوره، بررسی نمونه‌های واقعی از کسب‌وکارهای ایرانی می‌تواند به درک بهتر مفاهیم استراتژی کمک کند. در ادامه چند کیس استادی ایرانی همراه با تحلیل استراتژیک ارائه شده است.

۱. دیجی‌کالا – تحول از خرده‌فروشی آنلاین به مارکت‌پلیس

چالش‌ها و استراتژی‌ها

- ✓ مسئله: دیجی‌کالا در ابتدا به عنوان یک فروشگاه اینترنتی برای فروش محصولات دیجیتال (موبایل، لپ‌تاپ، دوربین) آغاز به کار کرد. با رشد سریع بازار و افزایش رقبا، نیاز به مقیاس‌پذیری بیشتر احساس شد.
- ✓ استراتژی اتخاذ شده:

- تغییر مدل کسب‌وکار از خرده‌فروشی (Retailer) به مارکت‌پلیس (Marketplace)، یعنی به جای خرید و انبار کردن کالا، امکان فروش را برای سایر فروشندگان فراهم کرد.
- سرمایه‌گذاری در توسعه زیرساخت لجستیک برای تسریع تحویل کالا.
- راه‌اندازی دیجی‌پی به عنوان یک بازوی فین‌تک برای مدیریت پرداخت‌ها و ارائه خدمات مالی به کاربران و فروشندگان.

نتایج و تحلیل استراتژیک

- ✓ تمرکز بر مقیاس‌پذیری: تغییر به مارکت‌پلیس باعث افزایش تنوع کالا و کاهش هزینه‌های انبارداری شد.
- ✓ یکپارچه‌سازی خدمات مکمل: توسعه دیجی‌پی، باشگاه مشتریان و تبلیغات درون‌پلتفرمی، همگی به افزایش درآمد و کاهش وابستگی به سود خرده‌فروشی کمک کردند.
- ✓ رقابت‌پذیری با بازیگران بین‌المللی: با این مدل، دیجی‌کالا توانست خود را به عنوان بازیگر اصلی در تجارت الکترونیک ایران تثبیت کند.

۲. کافه‌بازار – از اپ‌استور محلی تا اکوسیستم دیجیتال

چالش‌ها و استراتژی‌ها

✓ مسئله: کافه‌بازار در ابتدا به عنوان یک مارکت اندرویدی جایگزین گوگل‌پلی برای کاربران ایرانی شروع به کار کرد. اما ورود اپلیکیشن‌های بین‌المللی و رشد رقابت داخلی، نیاز به مزیت رقابتی قوی‌تر را ایجاد کرد.

✓ استراتژی اتخاذ شده:

- متنوع‌سازی خدمات: اضافه کردن بخش ویدئویی (فیلمو) و ورود به حوزه تبلیغات دیجیتال برای افزایش جریان‌های درآمدی.
- پشتیبانی از توسعه‌دهندگان داخلی: فراهم کردن ابزارهای درآمدزایی برای برنامه‌نویسان ایرانی، مانند تبلیغات درون‌برنامه‌ای و پرداخت‌های درون‌برنامه‌ای.
- توسعه تحلیل داده‌ها و هوش مصنوعی: استفاده از الگوریتم‌های توصیه‌گر برای پیشنهاد بهتر اپلیکیشن‌ها به کاربران.

نتایج و تحلیل استراتژیک

✓ ایجاد یک اکوسیستم بسته: کاربران ایرانی که دسترسی به گوگل‌پلی نداشتند، کافه‌بازار را به عنوان مرجع اصلی دانلود اپلیکیشن پذیرفتند.

✓ حفظ مزیت رقابتی با ورود به حوزه‌های مکمل: اضافه کردن ویدئو و تبلیغات، به تنوع درآمد و افزایش ارزش افزوده کمک کرد.

✓ به‌کارگیری استراتژی هم‌افزایی: همزمانی گسترش بخش تبلیغات دیجیتال با رشد صنعت اپلیکیشن‌های موبایلی، باعث شد کافه‌بازار به یکی از بازیگران کلیدی تبدیل شود.

۳. اسنپ – توسعه از تاکسی اینترنتی به سوپراپلیکیشن

چالش‌ها و استراتژی‌ها

✓ مسئله: اسنپ در سال‌های ابتدایی خود صرفاً به عنوان یک سرویس تاکسی اینترنتی فعالیت داشت، اما نیاز به رشد و حفظ سهم بازار در برابر رقبا (مثل تپسی) مطرح شد.

✓ استراتژی اتخاذ شده:

- متنوع‌سازی خدمات و تبدیل شدن به یک سوپر اپ با اضافه کردن اسنپ‌فود، اسنپ‌مارکت، اسنپ‌پی و اسنپ‌دکتر.
- استفاده از مزیت مقیاس: با افزایش کاربران، هزینه‌های جذب مشتری (CAC) کاهش یافت و امکان سودآوری خدمات جانبی فراهم شد.
- ایجاد وفاداری از طریق اکوسیستم بسته: پیشنهاد تخفیف‌ها و امتیازات بین خدمات مختلف باعث افزایش استفاده کاربران از سرویس‌های متنوع شد.

نتایج و تحلیل استراتژیک

- ✓ افزایش نرخ استفاده کاربران از برند (Customer Lifetime Value - CLV): کاربران نه تنها برای تاکسی، بلکه برای سفارش غذا، خرید سوپرمارکتی و بیمه نیز از اسنپ استفاده می‌کنند.
- ✓ تبدیل تهدید به فرصت: در شرایطی که ورود تاکسی‌های اینترنتی جدید می‌توانست تهدید باشد، اسنپ با توسعه خدمات، یک اکوسیستم وابسته ایجاد کرد که مشتریان را حفظ کند.
- ✓ مزیت شبکه‌ای قوی: ترکیب سرویس‌های مختلف باعث شد کاربران و رانندگان همچنان به استفاده از خدمات اسنپ ادامه دهند.

۴. علی‌بابا - مدیریت بحران و تحول دیجیتال در گردشگری

چالش‌ها و استراتژی‌ها

- ✓ مسئله: علی‌بابا به عنوان یکی از بزرگ‌ترین پلتفرم‌های گردشگری ایران، در دوران همه‌گیری کرونا دچار کاهش شدید درآمد شد.
- ✓ استراتژی اتخاذ شده:

- تنوع‌بخشی به درآمد: توسعه خدمات بیمه سفر، فروش بلیط اتوبوس و اقامتگاه‌های بومگردی.
- تمرکز بر تجربه مشتری: بهبود پشتیبانی مشتریان و ارائه گارانتی استرداد بلیط برای افزایش اعتماد.
- سرمایه‌گذاری در دیجیتال مارکتینگ: استفاده از تحلیل داده‌ها برای بهینه‌سازی کمپین‌های تبلیغاتی و افزایش بازگشت سرمایه.

نتایج و تحلیل استراتژیک

- ✓ مدیریت بحران هوشمندانه: علی‌بابا با تغییرات سریع، از یک بحران مالی بزرگ عبور کرد.
 - ✓ ارتقای برند و اعتماد مشتری: ارائه خدمات حمایتی در دوران بحران باعث شد کاربران بیشتری به این پلتفرم اعتماد کنند.
 - ✓ تنوع درآمدی: این استراتژی به علی‌بابا کمک کرد تا از وابستگی به یک نوع درآمد فاصله بگیرد.
-

جمع‌بندی تحلیل‌ها

- دیجی‌کالا و کافه‌بازار: از مدل خرده‌فروشی و اپ‌استور ساده به اکوسیستم‌های دیجیتال گسترده تبدیل شدند.
 - اسنپ: با استراتژی سوپر اپ، خدمات متنوعی را در یک اکوسیستم منسجم ارائه کرد.
 - علی‌بابا: با مدیریت بحران و تغییرات استراتژیک توانست در دوران رکود بازار گردشگری زنده بماند.
- این کیس‌ها نشان می‌دهند که موفقیت در استراتژی به انعطاف‌پذیری، تنوع‌بخشی و ایجاد مزیت رقابتی پایدار وابسته است.

روز بیستم

ذهنیت بزرگان در حوزه استراتژی و نگاهی که به جهان استراتژی داشته‌اند

در دنیای کسب‌وکار، استراتژی به‌عنوان نقشه‌راهی برای دستیابی به اهداف و موفقیت‌های پایدار شناخته می‌شود. متفکران و متخصصان بزرگ استراتژی، با دیدگاه‌های منحصر به فرد خود، به تبیین اصول و مفاهیم این حوزه پرداخته‌اند. در ادامه، به برخی از این دیدگاه‌ها و تأملات می‌پردازیم:

1. پیتر دراگر (Peter Drucker):

پدر علم مدیریت مدرن، پیتر دراگر، استراتژی را به‌عنوان «هنر انجام کارها به‌صورت صحیح» تعریف می‌کند. او بر اهمیت تصمیم‌گیری‌های هوشمندانه و تمرکز بر اولویت‌ها تأکید دارد.

2. مایکل پورتر (Michael Porter):

مایکل پورتر، استاد دانشگاه هاروارد، با معرفی مدل‌های پنج‌گانه نیروهای رقابتی و استراتژی‌های عمومی، به تحلیل رقابت و مزیت‌های رقابتی می‌پردازد. او معتقد است که استراتژی باید بر اساس تحلیل دقیق صنعت و رقبا شکل گیرد.

3. هنری مینتزبرگ (Henry Mintzberg):

هنری مینتزبرگ، استاد دانشگاه مک‌گیل، استراتژی را ترکیبی از برنامه‌ریزی آگاهانه و یادگیری تدریجی می‌داند. او بر اهمیت انعطاف‌پذیری و تطبیق با تغییرات محیطی تأکید می‌کند.

4. جیم کالینز (Jim Collins):

جیم کالینز، نویسنده کتاب «شرکت‌های بزرگ چگونه بزرگ می‌شوند»، بر اهمیت فرهنگ سازمانی و رهبری تحول‌آفرین در دستیابی به موفقیت‌های پایدار تأکید دارد.

5. مایکل همر (Michael Hammer):

مایکل همر، متخصص در زمینه مهندسی مجدد فرآیندها، بر اهمیت بهبود مستمر و بازنگری در فرآیندهای کسب‌وکار برای افزایش کارایی و اثربخشی تأکید می‌کند.

6. تام پیترز (Tom Peters):

تام پیترز، نویسنده کتاب «در جستجوی تعالی»، بر اهمیت نوآوری، مشتری‌مداری و رهبری تحول‌آفرین در سازمان‌ها تأکید دارد.

7. جفری ففر (Jeffrey Pfeffer):

جفری ففر، استاد دانشگاه استنفورد، بر اهمیت منابع انسانی و فرهنگ سازمانی در دستیابی به مزیت رقابتی تأکید می‌کند.

8. هنری فایول (Henri Fayol):

هنری فایول، یکی از پیشگامان علم مدیریت، استراتژی را به‌عنوان فرآیند برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل منابع برای دستیابی به اهداف سازمانی می‌داند.

9. جک ولش (Jack Welch):

جک ولش، مدیرعامل سابق جنرال الکتریک، بر اهمیت ساده‌سازی فرآیندها، تمرکز بر مشتری و رهبری تحول‌آفرین تأکید دارد.

10. مایکل پورتر (Michael Porter):

مایکل پورتر، استاد دانشگاه هاروارد، با معرفی مدل‌های پنج‌گانه نیروهای رقابتی و استراتژی‌های عمومی، به تحلیل رقابت و مزیت‌های رقابتی می‌پردازد. او معتقد است که استراتژی باید بر اساس تحلیل دقیق صنعت و رقبا شکل گیرد.

11. جیمز کالینز (James Collins):

جیمز کالینز، نویسنده کتاب «شرکت‌های بزرگ چگونه بزرگ می‌شوند»، بر اهمیت فرهنگ سازمانی و رهبری تحول‌آفرین در دستیابی به موفقیت‌های پایدار تأکید دارد.

12. هنری مینتزبرگ (Henry Mintzberg):

هنری مینتزبرگ، استاد دانشگاه مک‌گیل، استراتژی را ترکیبی از برنامه‌ریزی آگاهانه و یادگیری تدریجی می‌داند. او بر اهمیت انعطاف‌پذیری و تطبیق با تغییرات محیطی تأکید می‌کند.

13. پیتر دراگر (Peter Drucker):

پیتر دراگر، مدیر مدرن، استراتژی را به‌عنوان «هنر انجام کارها به‌صورت صحیح» تعریف می‌کند. او بر اهمیت تصمیم‌گیری‌های هوشمندانه و تمرکز بر اولویت‌ها تأکید دارد.

14. تام پیترز (Tom Peters):

تام پیترز، نویسنده کتاب «در جستجوی تعالی»، بر اهمیت نوآوری، مشتری‌مداری و رهبری تحول‌آفرین در سازمان‌ها تأکید دارد.

15. جفری ففر (Jeffrey Pfeffer):

جفری ففر، استاد دانشگاه استنفورد، بر اهمیت منابع انسانی و فرهنگ سازمانی در دستیابی به مزیت رقابتی تأکید می‌کند.

16. هنری فایول (Henri Fayol):

هنری فایول، یکی از پیشگامان علم مدیریت، استراتژی را به‌عنوان فرآیند برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل منابع برای دستیابی به اهداف سازمانی می‌داند.

17. جک ولش (Jack Welch):

جک ولش، مدیرعامل سابق جنرال الکتریک، بر اهمیت ساده‌سازی فرآیندها، تمرکز بر مشتری و رهبری تحول‌آفرین تأکید دارد.

18. مایکل پورتر (Michael Porter):

مایکل پورتر، استاد دانشگاه هاروارد، با معرفی مدل‌های پنج‌گانه نیروهای رقابتی و استراتژی‌های عمومی، به تحلیل رقابت و مزیت‌های رقابتی می‌پردازد. او معتقد است که استراتژی باید بر اساس تحلیل دقیق صنعت و رقبا شکل گیرد.

19. جیمز کالینز (James Collins): جیمز کالینز، نویسنده کتاب‌های مطرح در زمینه استراتژی، مانند "شرکت‌های بزرگ چگونه بزرگ می‌شوند"، به اهمیت استراتژی بلندمدت، رهبری تحول‌آفرین، و فرهنگ سازمانی تأکید دارد. او معتقد است که موفقیت‌های پایدار به‌واسطه فرهنگ درون سازمان و تعهد به استانداردهای بالای عملکرد حاصل می‌شوند، نه صرفاً بر اساس تاکتیک‌های کوتاه‌مدت.

جمع‌بندی: ذهنیت بزرگان در حوزه استراتژی

ذهنیت بزرگ‌ترین اندیشمندان در زمینه استراتژی همواره حول محور درک عمیق از بازار، رقبا و منابع سازمان است. آن‌ها بر این باورند که استراتژی تنها یک برنامه‌ریزی ساده برای رسیدن به اهداف نیست، بلکه فرآیندی پویا و مستمر است که به انعطاف‌پذیری، نوآوری، و انطباق با تغییرات محیطی نیاز دارد.

- تحلیل رقابتی: به گفته مایکل پورتر، تحلیل دقیق رقابتی و شناخت نیروهای بازار و صنعت، اساس استراتژی است. برای موفقیت در استراتژی، باید نقاط قوت و ضعف رقبا را شناخت و بر اساس آن مزیت‌های رقابتی را ایجاد کرد.
- فرهنگ سازمانی و رهبری: بسیاری از این متفکران، مانند جیم کالینز، بر اهمیت فرهنگ سازمانی و رهبری تحول‌آفرین تأکید دارند. رهبری که بتواند ارزش‌های کلیدی سازمان را منتقل کند، می‌تواند به شرکت کمک کند تا در طول زمان، عملکردی مستمر و برجسته داشته باشد.
- نوآوری و تصمیم‌گیری هوشمند: نوآوری و تصمیم‌گیری صحیح، بخش جدانشدنی استراتژی‌های موفق هستند. در نهایت، استراتژی باید بر اساس تحلیل‌های داده‌ای و شناخت به‌روز از بازارها و فناوری‌ها تنظیم شود.

روز بیست و یکم

بیزینس مدل در محتوا

اصول اولیه در طراحی بیزینس مدل با مقاله How to Design a Winning Business Model

با توجه به مطالبی که در مقاله «How to Design a Winning Business Model» آمده، می‌توان مدل رایان ایر را به شکلی دقیق‌تر و مرتبط‌تر با صنعت محتوا بررسی کرد. در اینجا به‌روزرسانی مدل رایان ایر در زمینه بیزینس مدل محتوا را آورده‌ام:

پیاده‌سازی مدل رایان ایر در صنعت محتوا

رایان ایر به‌عنوان یک شرکت هواپیمایی موفق، توانسته است با استفاده از یک بیزینس مدل ساده و مقرون به صرفه، سهم بزرگی از بازار را به‌دست آورد. **این مدل به اصولی مانند کاهش هزینه‌ها، استفاده بهینه از منابع، و ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتریان** متکی است. حالا، اگر بخواهیم این مدل را در صنعت محتوا پیاده‌سازی کنیم، می‌توانیم به چند اصل کلیدی اشاره کنیم که از اصول مطرح‌شده در مقاله «How to Design a Winning Business Model» به‌طور مستقیم الهام گرفته‌اند:

1. **کاهش هزینه‌های تولید:** همانطور که رایان ایر با حذف امکانات اضافی و کاهش هزینه‌های عملیاتی، بلیت‌های ارزان‌قیمت ارائه می‌دهد، در صنعت محتوا نیز می‌توان از ابزارهای خودکار و هوش مصنوعی برای تولید سریع و مقرون به‌صرفه محتوا استفاده کرد. استفاده از پلتفرم‌های مدیریت محتوا، ابزارهای تحلیل داده‌ها، و سیستم‌های خودکار برای تولید متن و گرافیک می‌تواند هزینه‌ها را کاهش دهد.
2. **ایجاد ارزش برای مشتری:** رایان ایر به‌طور مستمر به این نکته توجه دارد که نیازهای مشتریان را در اولویت قرار دهد و در عین حال هزینه‌ها را پایین نگه دارد. در صنعت محتوا، این به معنای ارائه محتوای با کیفیت و با ارزش بالا است که دقیقاً به نیازها و خواسته‌های مخاطبان پاسخ دهد. این می‌تواند شامل مقالات آموزشی، دوره‌های آنلاین، یا محتوای تعاملی باشد.
3. **کانال‌های توزیع مؤثر:** رایان ایر برای افزایش دسترسی به خدمات خود از کانال‌های فروش آنلاین استفاده می‌کند. در صنعت محتوا، کانال‌های دیجیتال نیز ابزارهایی برای توزیع سریع و گسترده محتوا هستند. این می‌تواند شامل شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های اشتراک ویدئو، و حتی ارسال ایمیل‌های خبری باشد که به‌طور مؤثر و مستقیم به مخاطبان هدف برسد.

4. ساختار درآمدی متنوع: رایان ایر با استفاده از مدل‌های درآمدی متنوع، مانند فروش بلیت و خدمات اضافی، درآمد خود را افزایش داده است. در صنعت محتوا نیز می‌توان از این رویکرد بهره برد. به عنوان مثال، کسب‌وکارهای محتوا می‌توانند از اشتراک‌ها، تبلیغات، فروش محصولات دیجیتال و یا دوره‌های آموزشی آنلاین برای ایجاد درآمد استفاده کنند.

5. شراکت‌های استراتژیک و منابع کلیدی: یکی دیگر از نکات کلیدی که در مدل رایان ایر مطرح است، اهمیت شراکت‌ها و استفاده بهینه از منابع است. در صنعت محتوا، این می‌تواند به معنای همکاری با نویسندگان، متخصصان بازاریابی، و پلتفرم‌های توزیع محتوا باشد تا محتوای تولیدی به طور مؤثرتر به دست مخاطب برسد و به رشد کسب‌وکار کمک کند.

با توجه به این اصول، می‌توان گفت که مدل رایان ایر در صنعت محتوا با استفاده از کاهش هزینه‌ها، ارائه محتوای ارزشمند، و بهره‌برداری از کانال‌های توزیع دیجیتال می‌تواند به یک بیزینس مدل برنده تبدیل شود. در دروس بعدی، به طور دقیق‌تر این اصول را بررسی کرده و به شیوه‌های عملی پیاده‌سازی آنها خواهیم پرداخت.

روز بیست و دوم

بیزینس مدل و پیش‌بینی آینده

برای توضیح رابطه بیزنس مدل و پیش‌بینی آینده با استفاده از مثال‌های ایرانی، می‌توانیم به برخی از کسب‌وکارهای موفق در ایران اشاره کنیم که در تصمیم‌گیری‌های خود از این دو مفهوم استفاده کرده‌اند. در اینجا چند مثال مطرح می‌شود:

1. اسنپ

بیزنس مدل: اسنپ یکی از بزرگترین پلتفرم‌های حمل و نقل آنلاین در ایران است. مدل کسب‌وکار این شرکت مبتنی بر ارائه خدمات حمل‌ونقل به صورت آنلاین از طریق اپلیکیشن موبایل است. اسنپ در ابتدا تنها به عنوان یک سرویس تاکسی آنلاین شروع به کار کرد، اما با گذشت زمان مدل خود را گسترش داد و خدمات جدیدی مانند اسنپ فود (تحويل غذا) و اسنپ مارکت (خرید آنلاین) را ارائه کرد.

پیش‌بینی آینده: پیش‌بینی اسنپ در ابتدای کار این بود که در آینده مردم به سمت استفاده از سرویس‌های آنلاین حمل و نقل و خرید آنلاین گرایش پیدا خواهند کرد. این پیش‌بینی باعث شد که اسنپ علاوه بر تاکسی، خدماتی مانند اسنپ فود و اسنپ مارکت را راه‌اندازی کند. به این ترتیب، بیزنس مدل آن‌ها نه تنها با تغییرات بازار بلکه با تغییرات رفتار مصرف‌کنندگان هم‌راستا بود.

2. دیجی‌کالا

بیزنس مدل: دیجی‌کالا به عنوان یک فروشگاه آنلاین در ایران فعالیت می‌کند. مدل کسب‌وکار دیجی‌کالا به فروش آنلاین محصولات مختلف از جمله لوازم خانگی، الکترونیکی، پوشاک و کالاهای دیگر اختصاص دارد. دیجی‌کالا در ابتدا تنها یک فروشگاه آنلاین بود، اما با گذشت زمان مدل درآمدی خود را از فروش کالا به مدل‌های دیگری مانند مارکت‌پلیس (پلتفرم فروش برای سایر فروشندگان) و تبلیغات آنلاین گسترش داد.

پیش‌بینی آینده: دیجی‌کالا پیش‌بینی کرده بود که در آینده خرید آنلاین در ایران رشد چشمگیری خواهد داشت. این پیش‌بینی منجر به سرمایه‌گذاری دیجی‌کالا در زیرساخت‌های فناوری، لجستیک و خدمات مشتری شد تا از تغییرات بازار و افزایش تقاضا در این بخش بهره‌برداری کند. به علاوه، دیجی‌کالا در راستای تغییرات رفتار مصرف‌کنندگان، خدمات جدیدی مانند دیجی‌کالا پلاس (اشتراک خرید با تخفیف) را معرفی کرد.

3. کافه‌بازار

بیزنس مدل: کافه‌بازار یک مارکت‌پلیس برای اپلیکیشن‌های اندروید در ایران است. مدل کسب‌وکار کافه‌بازار بر اساس ارائه اپلیکیشن‌ها و بازی‌های مختلف به کاربران ایرانی می‌باشد و درآمد آن عمدتاً از طریق تبلیغات و فروش درون‌برنامه‌ای است.

پیش‌بینی آینده: کافه‌بازار پیش‌بینی کرده بود که استفاده از گوشی‌های هوشمند و اپلیکیشن‌های موبایل در ایران به سرعت افزایش خواهد یافت. این پیش‌بینی باعث شد که کافه‌بازار از ابتدا بر روی ارائه اپلیکیشن‌ها و بازی‌های ایرانی تمرکز کند و در راستای گسترش بازار خود، به توسعه سیستم‌های پرداخت داخلی و ارائه خدمات به توسعه‌دهندگان ایرانی پرداخته است.

4. زودفود

بیزنس مدل: زودفود یکی از پلتفرم‌های آنلاین سفارش غذا در ایران است. این کسب‌وکار با مدل درآمدی مبتنی بر کمسیون از هر سفارش غذا از رستوران‌ها فعالیت می‌کند.

پیش‌بینی آینده: زودفود به این نتیجه رسید که با تغییراتی در سبک زندگی مردم و افزایش استفاده از اپلیکیشن‌های موبایل، تقاضا برای سفارش آنلاین غذا در ایران در حال افزایش است. به همین دلیل، این کسب‌وکار با پیش‌بینی رشد این صنعت، به سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و توسعه خدمات خود پرداخته و با ارائه ویژگی‌هایی مانند سفارش سریع و تحویل در کمتر از ۳۰ دقیقه توانست به رشد قابل توجهی دست یابد.

در هر یک از این مثال‌ها، کسب‌وکارها ابتدا مدل خود را بر اساس نیازهای موجود در بازار تعریف کردند و سپس با پیش‌بینی تغییرات آینده، این مدل‌ها را گسترش دادند و تغییراتی در آن‌ها اعمال کردند. درواقع، بیزنس مدل‌های موفق مانند اسنپ، دیجی‌کالا، کافه‌بازار و زودفود به وضوح نشان می‌دهند که پیش‌بینی دقیق آینده می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا به بهترین شکل خود را با نیازهای بازار تطبیق دهند و مسیر رشد خود را پیدا کنند.

در کسب‌وکارهای سنتی نیز رابطه بیزنس مدل و پیش‌بینی آینده بسیار مهم است. کسب‌وکارهای سنتی که ممکن است در ابتدا به‌طور سنتی و بدون استفاده از فناوری‌های نوین فعالیت می‌کردند، با پیش‌بینی تغییرات بازار و تطبیق مدل کسب‌وکار خود با این تغییرات، توانسته‌اند بقای خود را حفظ کنند. در اینجا چند مثال از کسب‌وکارهای سنتی ایرانی آورده شده است:

1. بازارهای سنتی (مثلاً بازار تهران)

بیزنس مدل: بازارهای سنتی ایران مانند بازار تهران یا بازارهای دیگر شهرهای بزرگ ایران به فروش کالاهای مختلف از جمله پارچه، طلا، لوازم خانگی، میوه و سبزیجات می‌پردازند. این بازارها عمدتاً بر اساس فروش حضوری و ارتباط مستقیم با مشتریان کار می‌کنند.

پیش‌بینی آینده: یکی از مهم‌ترین تغییراتی که در این بازارها مشاهده شده، توجه به استفاده از فروش آنلاین و ترکیب آن با مدل سنتی است. در سال‌های اخیر، بسیاری از کسب‌وکارهای سنتی بازار تهران و دیگر بازارها به سمت فروش آنلاین و استفاده از پلتفرم‌های مختلف برای عرضه محصولات خود حرکت کرده‌اند. این پیش‌بینی ناشی از شناخت روند جهانی و تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان بود که مردم به خرید آنلاین علاقه‌مند شده‌اند.

مثال: یکی از فروشگاه‌های بزرگ در بازار تهران، پس از مشاهده رشد خرید آنلاین و تمایل مردم به خرید اینترنتی، تصمیم به راه‌اندازی وبسایت فروشگاهی و اپلیکیشن موبایل برای فروش آنلاین محصولات خود گرفت. این حرکت باعث شد که بازار سنتی هم‌زمان با رشد تکنولوژی به روز شود و همچنان به رقابت با فروشگاه‌های آنلاین مدرن بپردازد.

2. آبمیوه‌فروشی‌های سنتی

بیزنس مدل: آبمیوه‌فروشی‌ها در ایران مدل سنتی دارند که در آن محصولات تازه مانند آبمیوه و اسموتی‌ها به مشتریان ارائه می‌شود. این کسب‌وکارها عمدتاً به صورت حضوری و با تعامل مستقیم با مشتریان فعالیت می‌کنند.

پیش‌بینی آینده: با توجه به تغییرات سبک زندگی و افزایش تمایل مردم به مصرف محصولات سالم و طبیعی، آبمیوه‌فروشی‌ها پیش‌بینی کردند که تقاضا برای این محصولات در آینده بیشتر خواهد شد. همچنین، با افزایش استفاده از اینترنت و اپلیکیشن‌ها، برخی از این کسب‌وکارها تصمیم گرفتند خدمات خود را آنلاین کنند.

مثال: برخی از آبمیوه‌فروشی‌ها با پیش‌بینی افزایش تقاضا و تمایل مردم به سفارش آنلاین، اقدام به راه‌اندازی اپلیکیشن و خدمات تحویل آنلاین کرده‌اند. به این ترتیب، این کسب‌وکارهای سنتی توانسته‌اند با تغییرات بازار و رفتار مصرف‌کنندگان سازگار شوند.

3. نانوايي‌ها

بیزنس مدل: نانوايي‌ها در ایران یکی از کسب‌وکارهای سنتی هستند که مدل درآمدی آن‌ها بر اساس فروش نان و محصولات پختی به صورت روزانه است. این کسب‌وکارها معمولاً به روش سنتی و با فروش حضوری فعالیت می‌کنند.

پیش‌بینی آینده: با توجه به تغییرات در شیوه زندگی و علاقه مردم به محصولات تازه و سالم، برخی از نانواپی‌ها پیش‌بینی کردند که نیاز به تنوع بیشتر در محصولات نانی و همچنین خدمات بهتر برای جذب مشتری بیشتر وجود دارد. این پیش‌بینی باعث شد که برخی از نانواپی‌ها محصولات جدیدی مانند نان‌های سیوس‌دار، نان‌های بدون گلوتن و نان‌های مخصوص رژیم‌های مختلف را به منوی خود اضافه کنند.

مثال: یکی از نانواپی‌های سنتی با توجه به پیش‌بینی تغییرات بازار و افزایش تمایل مردم به خرید آنلاین، خدمات خود را به صورت آنلاین و از طریق اپلیکیشن‌های تحویل غذا مانند «زودفود» یا «اسنپ فود» ارائه داد. این اقدام به آن‌ها کمک کرد که مشتریان جدیدی جذب کنند و با تغییرات بازار سازگار شوند.

4. قالی‌شویی‌ها

بیزنس مدل: قالی‌شویی‌ها در ایران خدمات شست‌وشوی فرش‌های دستباف و ماشینی را به صورت سنتی ارائه می‌دهند. مدل کسب‌وکار این کسب‌وکارها معمولاً شامل تحویل فرش‌ها به صورت حضوری و خدمات شست‌وشوی آن‌ها است.

پیش‌بینی آینده: با توجه به پیشرفت‌های فناوری و تغییرات در نیازهای مشتریان، برخی از قالی‌شویی‌ها پیش‌بینی کردند که نیاز به خدمات راحت‌تر و سریع‌تر وجود دارد. به همین دلیل، این کسب‌وکارها مدل خود را تغییر دادند و به سمت ارائه خدمات آنلاین و تحویل درب منزل پیش رفتند.

مثال: برخی قالی‌شویی‌ها اپلیکیشن‌هایی طراحی کردند که مشتریان می‌توانند از طریق آن‌ها درخواست شست‌وشوی فرش خود را ثبت کنند و فرش‌های خود را به راحتی از درب منزل تحویل دهند. این پیش‌بینی در جهت نیاز مشتریان به خدمات سریع‌تر و آسان‌تر بود و باعث شد این کسب‌وکارها از رقبا پیشی بگیرند.

کسب‌وکارهای سنتی ایرانی نیز با پیش‌بینی تغییرات بازار و تطبیق بیزنس مدل خود با این تغییرات، توانسته‌اند موفقیت خود را در شرایط جدید حفظ کنند. این پیش‌بینی‌ها معمولاً شامل توجه به روندهای جهانی، تغییرات در سبک زندگی مردم، و نیاز به استفاده از فناوری‌های نوین برای بهبود خدمات می‌شود. به این ترتیب، حتی کسب‌وکارهای سنتی نیز می‌توانند با به‌روز شدن در راستای تغییرات بازار و رفتار مشتریان به رشد خود ادامه دهند.

تمرین: کسب و کار شما هم اکنون «چه نیازی» از مشتری برطرف می‌کند؟ در آینده باید به چه سمتی بروید؟

روز بیست و سوم

مدل بیزنس محتوا در کسب و کارهای ایرانی و بین‌المللی

مدل بیزنس محتوا (Content Business Model) به مجموعه‌ای از روش‌های کسب درآمد از محتوا گفته می‌شود که شامل تولید، توزیع و کسب درآمد از آن است. در ایران و جهان، مدل‌های مختلفی برای کسب درآمد از محتوا وجود دارد که هرکدام نقاط قوت و ضعف خود را دارند.

در این مقاله، ابتدا مدل‌های رایج را بررسی می‌کنیم و سپس مدل ترکیبی را توضیح می‌دهیم که ترکیبی از چند مدل است و برای بسیاری از کسب و کارهای موفق استفاده می‌شود.

۱. مدل تبلیغاتی (Ad-Based Model)

چگونه کار می‌کند؟

- محتوا رایگان است، اما کسب درآمد از طریق نمایش تبلیغات انجام می‌شود.
- تبلیغات می‌تواند به صورت بنری، ویدیویی، رپورتاژ یا اسپانسرینگ باشد.

مثال‌ها:

- ✓ یوتیوب: تبلیغات پیش از ویدیو، تبلیغات میان ویدیو، و اسپانسرها.
- ✓ زومیت و دیجیاتو (ایران): تبلیغات بنری و رپورتاژ آگهی.
- ✓ CNN و BBC: کسب درآمد از طریق تبلیغات نمایشی.

چالش‌ها:

- ✗ نیاز به جذب ترافیک بالا برای درآمد مناسب.
- ✗ مسدود شدن تبلیغات توسط Ad Blocker.

۲. مدل اشتراکی (Subscription-Based Model)

چگونه کار می‌کند؟

- کاربران برای دسترسی به محتوای خاص باید هزینه اشتراک ماهانه یا سالانه پرداخت کنند.

مثال‌ها:

- ✓ نتفلیکس و اسپاتیفای: پرداخت هزینه ماهانه برای دسترسی به فیلم و موسیقی.
- ✓ متمم (ایران): پرداخت اشتراک برای محتوای آموزشی مدیریتی.
- ✓ The New York Times: مدل دیوار پرداختی (Paywall) برای محتوای روزنامه‌ای.

چالش‌ها:

- ✗ بسیاری از کاربران ترجیح می‌دهند از محتوای رایگان استفاده کنند.
- ✗ نرخ لغو اشتراک (Churn Rate) بالاست.

۳. مدل پرداخت به ازای محتوا (Pay-Per-Content)

چگونه کار می‌کند؟

- کاربران فقط برای محتوای خاصی که نیاز دارند پرداخت می‌کنند.

مثال‌ها:

- ✓ فرادرس (ایران): خرید دوره‌های آموزشی به صورت جداگانه.
- ✓ Udemy و MasterClass: فروش دوره‌های آموزشی آنلاین.
- ✓ OnlyFans: پرداخت مستقیم برای محتوای منحصربه‌فرد.

چالش‌ها:

- ✗ کاربران ممکن است به جای خرید، از منابع رایگان استفاده کنند.
- ✗ سختی در ایجاد جریان درآمدی پایدار.

۴. مدل مارکت‌پلیس محتوا (Content Marketplace Model)

چگونه کار می‌کند؟

- پلتفرم واسطه‌ای بین تولیدکنندگان محتوا و خریداران است.
- درآمد از طریق کمیسیون روی تراکنش‌ها تأمین می‌شود.

مثال‌ها:

- ✓ Pond5 و Shutterstock: فروش محتوای تصویری، ویدیویی و صوتی.
- ✓ پونیشا و کارلنسر (ایران): مارکت‌پلیس برای خدمات تولید محتوا.
- ✓ Medium Partner Program: نویسندگان محتوا منتشر می‌کنند و بر اساس تعامل درآمد کسب می‌کنند.

چالش‌ها:

- ✗ نیاز به جذب تعداد زیادی تولیدکننده و مشتری برای سوددهی.
- ✗ رقابت زیاد در بین تولیدکنندگان.

۵. مدل فریمیوم (Freemium Model)

چگونه کار می‌کند؟

- بخش قابل توجهی از محتوا رایگان است، اما برای امکانات خاص باید هزینه پرداخت شود.

مثال‌ها:

- ✓ LinkedIn Premium: نسخه رایگان با قابلیت‌های محدود، نسخه پولی با امکانات بیشتر.
- ✓ Spotify و Duolingo: محتوای رایگان با تبلیغات، نسخه پولی بدون تبلیغات.
- ✓ همیار وردپرس (ایران): مقالات رایگان، اما دوره‌های آموزشی پولی.

چالش‌ها:

- ✗ سختی در متقاعد کردن کاربران برای ارتقا به نسخه پولی.

۶. مدل مبتنی بر محصول (Product-Based Content Model)

چگونه کار می‌کند؟

- محتوا برای بازاریابی و فروش یک محصول یا خدمات دیگر تولید می‌شود.

مثال‌ها:

- ✓ Moz و HubSpot: تولید محتوا برای جذب مشتریان خدمات مارکتینگ.

- ✓ دیجی کالا مگ (ایران): محتوای راهنمای خرید برای افزایش فروش محصولات دیجی کالا.
- ✓ نوین و دیدار (ایران): ارائه مقالات رایگان در حوزه دیجیتال مارکتینگ برای جذب مشتری.

چالش‌ها:

✗ طولانی بودن چرخه تبدیل مخاطب به مشتری.

۷. مدل ترکیبی (Hybrid Model) – بهترین راهکار برای کسب‌وکارهای امروزی

چگونه کار می‌کند؟

- ترکیب دو یا چند مدل کسب‌وکار محتوایی برای افزایش درآمد و پایداری بیشتر.

مثال‌ها:

✓ یوتیوب:

- رایگان برای همه (مدل تبلیغاتی).
- نسخه YouTube Premium برای حذف تبلیغات و امکانات اضافی (مدل اشتراکی).
- درآمد از Super Chat و عضویت کانال‌ها (مدل پرداخت مستقیم به ازای محتوا).

✓ نتفلیکس:

- اشتراک ماهانه برای دسترسی به محتوا.
- تبلیغات در برخی مناطق به‌عنوان مدل درآمدی جدید.

✓ دیجی کالا مگ (ایران):

- محتوای رایگان برای جذب مشتری (مدل مبتنی بر محصول).
- رپورتاژ آگهی و تبلیغات بنری (مدل تبلیغاتی).

✓ همیار وردپرس (ایران):

- مقالات رایگان (مدل فریمیوم).
- فروش دوره‌های آموزشی و قالب‌های وردپرس (مدل پرداخت مستقیم).

چرا مدل ترکیبی مهم است؟

- ♦ کاهش وابستگی به یک منبع درآمدی خاص.
 - ♦ امکان جذب کاربران با مدل رایگان و تبدیل آن‌ها به مشتریان پولی.
 - ♦ افزایش پایداری و مقیاس‌پذیری کسب‌وکار.
-

جمع‌بندی و پیشنهادات

- ✓ انتخاب مدل مناسب: بسته به نوع کسب‌وکار، باید یکی از مدل‌ها یا ترکیبی از آن‌ها را انتخاب کرد.
- ✓ تمرکز بر ارزش: کاربران زمانی حاضر به پرداخت می‌شوند که ارزش واقعی دریافت کنند.
- ✓ نوآوری و ترکیب مدل‌ها: ترکیب مدل‌ها می‌تواند پایداری بیشتری ایجاد کند.

حالا شما بگویید:

کسب‌وکار شما از کدام مدل بیزنس محتوا استفاده می‌کند؟ یا قصد دارید از چه مدلی استفاده کنید؟

روز بیست و چهارم

ترکیب مدل‌های محتوایی برای کسب‌وکارهای غیر محتوایی

کسب‌وکارهای غیر محتوایی (مثل فروشگاه‌های آنلاین، شرکت‌های خدماتی، تولیدکنندگان محصولات فیزیکی و دیجیتال) هم می‌توانند از مدل‌های محتوایی برای بازاریابی، جذب مشتری و افزایش درآمد استفاده کنند. محتوای مناسب می‌تواند باعث افزایش آگاهی از برند، ایجاد اعتماد و در نهایت رشد فروش شود.

در ادامه بررسی می‌کنیم که چگونه ترکیب مدل‌های مختلف محتوایی می‌تواند برای کسب‌وکارهای غیرمحتوایی کار کند.

۱. مدل تبلیغاتی + مدل مبتنی بر محصول

♦ مناسب برای: فروشگاه‌های آنلاین، استارت‌آپ‌های SaaS، شرکت‌های خدماتی

چگونه کار می‌کند؟

- کسب‌وکار محتوا را به صورت رایگان تولید می‌کند تا کاربران را جذب کند.
- از تبلیغات (مثلاً رپورتاژ یا همکاری با اینفلوئنسرها) برای افزایش ترافیک استفاده می‌کند.
- در نهایت، محصولات یا خدمات خود را به مشتریانی که از محتوا استفاده کرده‌اند، می‌فروشد.

مثال:

✓ دیجی‌کالا مگ: مقاله‌های رایگان راهنمای خرید (مدل مبتنی بر محصول) + تبلیغات بنری از برندهای دیگر (مدل تبلیغاتی).

✓ نوین: ارائه مقالات و وبینارهای رایگان درباره بازاریابی دیجیتال (مدل مبتنی بر محصول) + تبلیغات گوگل و همکاری با برندهای دیگر.

چالش‌ها:

✗ سختی در ایجاد محتوای جذاب که کاربران را به خرید هدایت کند.

✗ نیاز به هزینه اولیه برای تبلیغات.

۲. مدل فریمیوم + مدل اشتراکی

♦ مناسب برای: نرم افزارها، اپلیکیشن‌ها، پلتفرم‌های آموزشی

چگونه کار می‌کند؟

- بخشی از محتوا یا خدمات به صورت رایگان ارائه می‌شود.
- کاربران برای دسترسی به نسخه کامل باید هزینه اشتراک پرداخت کنند.

مثال:

- ✓ Spotify: نسخه رایگان با تبلیغات + نسخه پولی بدون تبلیغات و با قابلیت دانلود موسیقی.
- ✓ فیلمو و نماوا: فیلم‌های رایگان + اشتراک پولی برای دسترسی نامحدود.
- ✓ یک شرکت SaaS (مثلاً Mailchimp): ارائه خدمات ایمیل مارکتینگ رایگان تا سقف ۵۰۰ ایمیل، و دریافت هزینه برای امکانات حرفه‌ای‌تر.

چالش‌ها:

- ✗ کاربران ممکن است به نسخه رایگان عادت کنند و به سمت خرید حرکت نکنند.
- ✗ نیاز به ایجاد تمایز واضح بین نسخه رایگان و پولی.

۳. مدل مارکت‌پلیس + مدل پرداخت به ازای محتوا

♦ مناسب برای: پلتفرم‌های واسطه‌ای، سایت‌های فریلنسینگ، بازارهای آنلاین

چگونه کار می‌کند؟

- پلتفرم به تولیدکنندگان محتوا یا فروشندگان اجازه می‌دهد محصولات خود را عرضه کنند.
- هزینه دسترسی به برخی محتواها یا خدمات به صورت پرداخت به ازای استفاده دریافت می‌شود.

مثال:

- ✓ یودمی و فرادرس: اساتید دوره‌های آموزشی خود را در پلتفرم آپلود می‌کنند (مدل مارکت‌پلیس) و کاربران هزینه

هر دوره را جداگانه پرداخت می‌کنند (مدل پرداخت به ازای محتوا).
✓ آپورک و پونیشا: فریلنسرها پروژه‌ها را انجام می‌دهند و پلتفرم کمیسیون دریافت می‌کند.

چالش‌ها:

- ✗ نیاز به جذب همزمان تولیدکنندگان محتوا و مشتریان.
- ✗ رقابت زیاد و نیاز به ایجاد مزیت رقابتی.

۴. مدل اشتراکی + مدل مبتنی بر محصول

♦ مناسب برای: شرکت‌های خدماتی، استارت‌آپ‌های حوزه آموزش و مربیگری

چگونه کار می‌کند؟

- کاربران اشتراک ماهانه یا سالانه خریداری می‌کنند.
- محتوا در راستای فروش خدمات اصلی استفاده می‌شود.

مثال:

- ✓ یک باشگاه ورزشی: انتشار ویدیوهای تمرینی رایگان در یوتیوب (مدل مبتنی بر محصول) + ارائه اشتراک برای برنامه‌های تمرینی اختصاصی و مشاوره ورزشی.
- ✓ یک شرکت حقوقی: انتشار مقالات رایگان درباره قوانین (مدل مبتنی بر محصول) + ارائه اشتراک برای مشاوره‌های تخصصی.

چالش‌ها:

- ✗ حفظ کیفیت محتوای رایگان در کنار ارزش‌آفرینی برای محتوای پولی.

۵. مدل فریمیوم + مدل تبلیغاتی + مدل پرداخت به ازای محتوا

♦ مناسب برای: خبرگزاری‌ها، پلتفرم‌های آموزشی، سایت‌های تخصصی

چگونه کار می‌کند؟

- محتوای رایگان برای جذب کاربران ارائه می‌شود.

- تبلیغات نمایش داده می‌شود تا از کاربران رایگان درآمد ایجاد شود.
- برخی محتواها به صورت پرداختی عرضه می‌شوند.

مثال:

✓ The New York Times

- چند مقاله رایگان در ماه (مدل فریمیوم).
- تبلیغات در مقالات (مدل تبلیغاتی).
- امکان خرید اشتراک برای دسترسی به همه مقالات (مدل پرداخت به ازای محتوا).

✓ سبکتو:

- خلاصه‌های رایگان کتاب (مدل فریمیوم).
- تبلیغات در سایت (مدل تبلیغاتی).
- فروش نسخه کامل خلاصه‌ها (مدل پرداخت به ازای محتوا).

چالش‌ها:

- ✗ کاربران ممکن است از راه‌های رایگان به محتوای مشابه دسترسی پیدا کنند.
- ✗ رقابت در فضای رسانه‌ای.

💡 چگونه ترکیب مدل‌های محتوایی را برای کسب‌وکار خود انتخاب کنیم؟

۱ نوع کسب‌وکار خود را مشخص کنید: آیا شما یک پلتفرم هستید؟ محصول یا خدمات می‌فروشید؟ آموزشی

هستید؟

۲ مخاطبان خود را بشناسید: آیا آن‌ها حاضر به پرداخت برای محتوا هستند یا به محتوای رایگان عادت کرده‌اند؟

۳ چندین مدل را ترکیب کنید: وابستگی به یک مدل، کسب‌وکار شما را آسیب‌پذیر می‌کند.

۴ محتوا را به ارزش واقعی تبدیل کنید: اگر محتوای شما ارزشی ایجاد نکند، کاربران برای آن هزینه نخواهند کرد.

۵ همواره بهینه‌سازی کنید: داده‌های کاربران را بررسی کنید و مدل‌های درآمدی خود را بهبود دهید.

🔥 پیشنهاد ویژه برای شما:

مثالی برای یک کسب‌وکار ایرانی:

اگر شما صاحب یک فروشگاه آنلاین لباس باشید، می‌توانید از مدل ترکیبی زیر استفاده کنید:

✓ محتوای رایگان در اینستاگرام و بلاگ (راهنمای انتخاب لباس – مدل مبتنی بر محصول).

✓ تبلیغات بنری در سایت از برندهای مرتبط (مدل تبلیغاتی).

✓ پیشنهاد اشتراک VIP برای دریافت تخفیف و مشاوره استایلینگ (مدل اشتراکی).

✓ برگزاری وبینارهای استایلینگ و فروش ویدیوهای آموزشی (مدل پرداخت به ازای محتوا).

جمع‌بندی:

♦ ترکیب مدل‌های محتوایی می‌تواند فروش، جذب مشتری و درآمد را افزایش دهد.

♦ وابستگی به یک مدل درآمدی ریسک بالایی دارد.

♦ مخاطب‌شناسی و ایجاد ارزش واقعی، مهم‌ترین بخش هر مدل محتوایی است.

? شما برای کسب‌وکار خود چه ترکیبی را پیشنهاد می‌کنید؟

روز بیست و پنجم

مقیاس‌پذیری و رشد در بیزینس مدل محتوا

مقدمه پس از انتخاب جریان‌های درآمدی مناسب، مهم‌ترین چالش برای کسب‌وکارهای محتوایی، گسترش و رشد پایدار است. بسیاری از تولیدکنندگان محتوا در سطح کوچک موفق عمل می‌کنند، اما برای رسیدن به درآمد قابل‌توجه، نیاز به مقیاس‌پذیری دارند. در این درس، به بررسی استراتژی‌های رشد در بیزینس مدل محتوا می‌پردازیم.

۱. مفاهیم کلیدی مقیاس‌پذیری مقیاس‌پذیری در کسب‌وکار محتوا یعنی توانایی رشد بدون افزایش نامتناسب هزینه‌ها. اگر بتوانید تعداد کاربران، بازدیدها یا مشتریان را بدون افزایش زیاد هزینه‌های تولید و توزیع محتوا بالا ببرید، مدل شما مقیاس‌پذیر است.

✓ **اتوماسیون و بهره‌وری:** استفاده از ابزارهای خودکارسازی مانند برنامه‌های زمان‌بندی انتشار محتوا و مدیریت ایمیل مارکتینگ. (و ابزارهایی نظیر Make)

✓ بازی با الگوریتم‌ها: بهینه‌سازی سئو، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از تبلیغات هدفمند.

✓ فرمت‌های متنوع: استفاده از ویدیو، پادکست، مقاله و اینفوگرافیک برای افزایش دسترسی و تعامل مخاطبان.
✓ توسعه بازار: ورود به بازارهای جدید از طریق زبان‌های دیگر، همکاری با اینفلوئنسرها و تولید محتوای بومی‌سازی‌شده.

✓ ایجاد سیستم‌های مقیاس‌پذیر: استفاده از پلتفرم‌های مدیریت محتوا، ابزارهای خودکار تبلیغاتی و افزایش کارایی تولید.

✓ بهینه‌سازی نرخ تبدیل: افزایش تعامل کاربران و بهبود نرخ تبدیل از طریق آزمایش‌های A/B و تحلیل داده‌ها.

۲. مدل‌های رشد در بیزینس مدل محتوا راه‌های مختلفی برای رشد و توسعه کسب‌وکار محتوا وجود دارد:

- ♦ رشد ارگانیک: ایجاد محتوای ارزشمند که کاربران را به اشتراک‌گذاری و تعامل بیشتر تشویق کند.
- ♦ رشد مبتنی بر پلتفرم: استفاده از پلتفرم‌هایی مثل یوتیوب، اینستاگرام یا لینکدین برای جذب مخاطب جدید.
- ♦ رشد از طریق همکاری و ادغام: ایجاد همکاری‌های مشترک با برندها، دیگر تولیدکنندگان محتوا و رسانه‌های بزرگ‌تر.

- ♦ گسترش جریان‌های درآمدی: اضافه کردن روش‌های درآمدی جدید مانند فروش محصولات دیجیتال، اشتراک‌های ویژه یا افیلیت مارکتینگ.

- ♦ جامعه‌سازی: ایجاد انجمن‌های تخصصی و پرورش یک جامعه وفادار که از برند شما حمایت کند.

- ♦ ایجاد اکوسیستم محتوا: ترکیب وبسایت، اپلیکیشن، خبرنامه و شبکه‌های اجتماعی برای افزایش دسترسی و تعامل کاربران.

۳. چالش‌ها و موانع رشد با رشد کسب‌وکار محتوا، برخی چالش‌ها نیز به وجود می‌آیند:

⚠ افزایش هزینه‌های تولید: با افزایش محتوا، هزینه‌های تولید (مانند ویرایش، تبلیغات و استخدام تیم) نیز بیشتر می‌شود.

⚠ مدیریت مقیاس: هماهنگی بین تیم‌ها، ابزارها و فرآیندهای تولید محتوا می‌تواند پیچیده شود.

⚠ رقابت بالا: ورود رقبا و تغییرات الگوریتمی ممکن است باعث کاهش رشد شود.

⚠ حفظ کیفیت: افزایش حجم محتوا نباید باعث افت کیفیت شود، زیرا اعتبار برند آسیب خواهد دید.

⚠ وابستگی به پلتفرم‌ها: تغییرات در سیاست‌های پلتفرم‌ها (مانند الگوریتم‌های یوتیوب یا گوگل) می‌تواند به شدت بر رشد تأثیر بگذارد.

⚠ مدیریت داده و تحلیل رفتار کاربر: نیاز به ابزارهای پیشرفته برای بررسی رفتار مخاطبان و تحلیل عملکرد محتوا.

۴. استراتژی‌های غلبه بر چالش‌ها و رشد پایدار برای مقابله با چالش‌های رشد، می‌توان از راهکارهای زیر استفاده کرد:

- ♦ متنوع‌سازی کانال‌های بازاریابی: فعالیت در چندین پلتفرم و استفاده از انواع رسانه‌ها برای کاهش ریسک.

- ♦ ایجاد دارایی‌های پایدار: تمرکز بر تولید محتوای همیشه سبز که در بلندمدت ارزش خود را حفظ کند.

- ♦ تحلیل داده و بهینه‌سازی مستمر: بررسی عملکرد محتوا و بهبود نرخ تبدیل از طریق آزمایش‌های A/B و تحلیل آماری.

- ♦ افزایش تعامل کاربران: ایجاد نظرسنجی، چالش‌ها و محتوای تعاملی برای افزایش درگیری کاربران با برند.

♦ استانداردهای فرآیندهای تولید: مستندسازی فرآیندها و استفاده از چک‌لیست‌ها برای کاهش پیچیدگی‌های عملیاتی.

♦ بهینه‌سازی تجربه کاربری (UX): ساده‌سازی مسیرهای دسترسی کاربران به محتوا و کاهش موانع استفاده.

نتیجه‌گیری مقیاس‌پذیری در بیزینس مدل محتوا نیاز به برنامه‌ریزی استراتژیک و اجرای اصولی دارد. تمرکز بر بهینه‌سازی فرآیندها، ایجاد فرمت‌های متنوع، افزایش تعامل کاربران و ورود به بازارهای جدید می‌تواند مسیر رشد را هموار کند. در درس بعدی، به تحلیل داده و بهینه‌سازی بیزینس مدل محتوا خواهیم پرداخت.

تمرین: ۱. اگر بخواهید کسب‌وکار محتوایی خود را مقیاس‌پذیر کنید، از کدام استراتژی استفاده می‌کنید و چرا؟

۲. به نظر شما، بزرگ‌ترین چالش در مسیر رشد یک کسب‌وکار محتوایی چیست؟

۳. چگونه می‌توان از تحلیل داده‌ها برای بهبود مقیاس‌پذیری یک بیزینس مدل محتوا استفاده کرد؟

روز بیست و ششم

بیزینس مدل محتوا بر مبنای هوش مصنوعی یکی از جذابترین و پربازدهترین مدل‌های کسب‌وکار در عصر دیجیتال است. این مدل‌ها ترکیبی از تولید، توزیع و بهینه‌سازی محتوا را با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی ارائه می‌دهند. بیایید نگاهی بیندازیم به جنبه‌های کلیدی این مدل:

♦ ۱. هوش مصنوعی چگونه بیزینس مدل محتوایی را متحول می‌کند؟

هوش مصنوعی محتوا را در سه سطح متحول می‌کند:

1. تولید محتوا (Content Creation)

- نویسندگی خودکار: ابزارهایی مانند ChatGPT، Jasper AI و Copy.ai می‌توانند متن‌های خبری، تبلیغاتی و وبلاگی بنویسند.
- ساخت ویدیو: ابزارهایی مثل Synthesia و Runway ML ویدیوهایی با بازیگران مجازی یا متون تبدیل‌شده به ویدیو تولید می‌کنند.
- تولید تصاویر: DALL-E و Midjourney می‌توانند تصاویر گرافیکی و هنری را بر اساس متن ایجاد کنند.

2. بهینه‌سازی محتوا (Content Optimization)

- SEO مبتنی بر هوش مصنوعی: ابزارهایی مانند Surfer SEO و Clearscope پیشنهاداتی برای بهینه‌سازی مقالات ارائه می‌دهند.
- تحلیل رفتار کاربران: سیستم‌هایی مثل Google Analytics + AI می‌توانند مشخص کنند چه محتوایی بیشترین تعامل را ایجاد می‌کند.
- زمان‌بندی و شخصی‌سازی محتوا: ابزارهایی مانند HubSpot و Persado پیشنهاد می‌دهند که چه زمانی و چه محتوایی را به چه کسی ارسال کنید.

3. توزیع و درآمدزایی از محتوا (Content Distribution & Monetization)

- الگوریتم‌های توصیه‌گر: مانند سیستم‌های پیشنهادی YouTube، Netflix و TikTok که محتوا را متناسب با سلیقه کاربران نمایش می‌دهند.
- تبلیغات مبتنی بر AI: شرکت‌هایی مانند Taboola و Outbrain از هوش مصنوعی برای نمایش تبلیغات بومی (Native Ads) استفاده می‌کنند.

- مدل‌های کسب‌وکار اشتراکی: مثل Patreon، Substack، و OnlyFans که با استفاده از AI مخاطبان را هدف‌گیری می‌کنند.
-

♦ ۲. مدل‌های کسب‌وکار محتوایی مبتنی بر هوش مصنوعی

در اینجا چند مدل کسب‌وکار مبتنی بر AI در صنعت محتوا را بررسی می‌کنیم:

1] مدل اشتراکی (Subscription-Based)

- نمونه: ChatGPT Plus، Grammarly Premium، Jasper AI
- کاربران بابت دریافت محتوای تولید شده توسط AI، هزینه ماهانه یا سالانه پرداخت می‌کنند.
- مزیت: جریان درآمدی پایدار، امکان مقیاس‌پذیری بالا.

2] مدل تبلیغاتی (Ad-Based Model)

- نمونه: YouTube، TikTok، Facebook
- محتوا رایگان است، اما تبلیغات مبتنی بر AI درآمد ایجاد می‌کند.
- مزیت: درآمدزایی بر اساس تعداد کاربران، هوش مصنوعی تبلیغات هدفمند نمایش می‌دهد.

3] مدل Marketplaces (بازارهای محتوایی)

- نمونه: Udemy، Skillshare، Medium Partner Program
- کاربران محتوای خود را آپلود کرده و با کمک AI تبلیغ و توصیه می‌شود.
- مزیت: امکان ایجاد درآمد غیر فعال برای تولیدکنندگان محتوا.

4] مدل محتوای شخصی‌سازی شده (Personalized Content)

- نمونه: Netflix، Spotify، Apple News
- سیستم‌های AI محتوا را مطابق علایق کاربر پیشنهاد می‌دهند.
- مزیت: افزایش نرخ تعامل و ماندگاری کاربران.

5] مدل فریمیوم (Freemium)

- نمونه: Grammarly، Canva، OpenAI API
 - بخشی از خدمات رایگان است و برای دسترسی به قابلیت‌های بیشتر باید پرداخت انجام شود.
 - مزیت: افزایش کاربران رایگان و جذب مشتریان پولی.
-

♦ ۳. چالش‌های مدل‌های محتوایی مبتنی بر AI

- ♦ کیفیت محتوا – آیا AI می‌تواند محتوای خلاقانه و انسانی تولید کند؟
 - ♦ مسائل اخلاقی و کپی‌رایت – آیا استفاده از محتواهای تولید شده توسط AI نقض حقوق نویسندگان است؟
 - ♦ اشباع محتوا – تولید بی‌وقفه محتوا آیا باعث کاهش کیفیت و ارزش محتوا نمی‌شود؟
 - ♦ نیاز به داده‌های عظیم – الگوریتم‌های AI برای یادگیری به داده‌های زیاد نیاز دارند، که چالش‌هایی در حفظ حریم خصوصی ایجاد می‌کند.
-

♦ ۴. آینده‌ی مدل‌های کسب‌وکار محتوایی با هوش مصنوعی

- ✓ رشد پلتفرم‌های محتوایی با AI – شرکت‌هایی مانند Google، OpenAI و Meta در حال توسعه مدل‌هایی هستند که محتوای شخصی‌سازی‌شده و تعاملی تولید کنند.
 - ✓ محتوای چندوجهی (Multimodal Content) – ترکیب متن، تصویر، ویدیو و صدا در یک محتوای واحد به کمک هوش مصنوعی.
 - ✓ ایجاد محتوا توسط AI + انسان – آینده تولید محتوا ترکیبی از خلاقیت انسانی و قدرت پردازش AI خواهد بود.
-

🔥 نتیجه‌گیری

بیزینس مدل‌های محتوا با استفاده از هوش مصنوعی فرصت‌های بی‌نظیری برای رشد، بهینه‌سازی و درآمدزایی ایجاد می‌کنند. اما مهم‌ترین نکته، ترکیب خلاقیت انسانی با هوش مصنوعی برای ایجاد محتوای ارزشمند، جذاب و اخلاقی است. 🚀

نظرت چیه؟ به نظرت کدوم مدل برای کسب‌وکارهای محتوایی در ایران بهتر جواب می‌ده؟

روز بیست و هفتم

مدل کسب‌وکار اشتراکی (Subscription-Based Business Model) 📌

تعریف کلی: ✓

مدلی است که در آن مشتریان به جای خرید یک‌باره محصول یا خدمت، مبلغی را به صورت دوره‌ای (ماهانه، سه‌ماهه، سالانه) پرداخت می‌کنند تا به آن خدمت یا محتوا دسترسی مداوم داشته باشند.

ویژگی‌های کلیدی: 🧠

- جریان درآمدی تکرارشونده: درآمد در قالب پرداخت‌های مکرر پیش‌بینی‌پذیر است.
- پایداری مالی بلندمدت: برخلاف مدل‌های فروش یک‌باره، این مدل درآمد مستمر ایجاد می‌کند.
- ارتباط مستمر با مشتری: تعامل دائمی با کاربر، امکان بهبود تجربه و افزایش وفاداری را فراهم می‌کند.
- مقیاس‌پذیری بالا: با افزایش تعداد مشترکین، هزینه حاشیه‌ای هر کاربر کاهش می‌یابد.
- تحلیل‌پذیری دقیق: رفتار کاربران به طور پیوسته پایش شده و تصمیم‌های بهتری در بازاریابی و توسعه محصول قابل اتخاذ است.

مثال‌های موفق: 💡

- ChatGPT Plus: دسترسی به مدل‌های پیشرفته‌تر هوش مصنوعی با هزینه ماهانه.
- Grammarly Premium: امکانات پیشرفته ویراستاری و تحلیل سبک نوشتاری.
- Jasper AI: ابزار هوش مصنوعی برای تولید محتوای خلاقانه و تبلیغاتی.

مولفه‌های اصلی در بوم مدل کسب‌وکار اشتراکی: 📊

بخش

جزئیات

ارزش پیشنهادی (Value Proposition) تولید مستمر محتوا/سرویس با کیفیت بالا، مبتنی بر هوش مصنوعی یا منابع تخصصی

بخش‌بندی مشتریان (Customer Segments)	کاربران حرفه‌ای، کسب‌وکارها، فریلنسرها، تولیدکنندگان محتوا
کانال‌های توزیع (Channels)	وبسایت رسمی، اپلیکیشن، API، مارکت‌پلیس‌ها
روابط با مشتری (Customer Relationships)	پشتیبانی مداوم، شخصی‌سازی محتوا، آموزش کاربر
جریان درآمدی (Revenue Streams)	اشتراک ماهانه یا سالانه، پلن‌های متنوع بر اساس نیاز و امکانات
منابع کلیدی (Key Resources)	زیرساخت ابری، الگوریتم‌های هوش مصنوعی، تیم توسعه و پشتیبانی
فعالیت‌های کلیدی (Key Activities)	تولید محتوا/سرویس، بهینه‌سازی تجربه کاربری، به‌روزرسانی‌های مستمر
شرکای کلیدی (Key Partners)	تأمین‌کنندگان داده، API‌های مکمل، پلتفرم‌های تبلیغاتی
ساختار هزینه (Cost Structure)	هزینه‌های زیرساخت (Cloud)، تحقیق و توسعه، پشتیبانی مشتری، بازاریابی دیجیتال

مزایا برای کسب‌وکار:

- کاهش وابستگی به فروش لحظه‌ای
- امکان پیش‌بینی جریان نقدی
- وفادارسازی کاربر و کاهش نرخ ریزش (Churn Rate)
- ایجاد داده‌های غنی برای تحلیل رفتار مشتری

چالش‌ها و ملاحظات:

- نیاز به ارائه مستمر ارزش برای جلوگیری از لغو اشتراک
- رقابت بالا در بازارهای دیجیتال و فشار برای متمایزسازی
- مدیریت نرخ ریزش و بازیابی مشتریان از دست‌رفته

جمع‌بندی استراتژیک (در چارچوب برنامه آموزشی صد روزه):

مدل اشتراکی یکی از ابزارهای کلیدی در گذار به اقتصاد دیجیتال مقیاس‌پذیر است. کسب‌وکارهایی که بتوانند با اتکا بر تحلیل داده، تجربه کاربری قوی و تولید ارزش مستمر، مدل اشتراکی خود را طراحی و اجرا کنند، می‌توانند به رشد پایدار و مزیت رقابتی دست یابند.

اگر مایل باشی، می‌تونم برای این مدل، یک نسخه عملیاتی و MVP هم طراحی کنم (برای کسب‌وکار خاص یا عمومی). دوست داری ادامه بدیم؟

روز بیست و هشتم

📌 مدل کسب و کار SaaS محتوایی + مدل اشتراکی

ویژه‌ی دنیای بعد از DeepSeek 🔍

✅ تعریف کلی:

SaaS محتوایی یعنی ساختن ابزارهایی که با کمک هوش مصنوعی، تولید و توزیع محتوا رو برای دیگران آسون می‌کنه. حالا وقتی این SaaS، بر پایه‌ی **مدل اشتراکی** بنا می‌شه، یعنی کاربران برای استفاده مداوم از این ابزارها، هزینه دوره‌ای می‌پردازن (ماهانه یا سالانه).

در دنیایی که DeepSeek و چین هوش مصنوعی رو «متن‌باز» کرده‌ن، ساخت این ابزارها از همیشه راحت‌تره... ولی بازی فقط تکنولوژی نیست. بازی، توی بسته‌بندی، مدل مالی، تجربه‌ی کاربر و خلق ارزش مستمره.

🔥 چرا الان زمانیه که باید به SaaS محتوایی فکر کنیم؟

برگردیم به تحولات DeepSeek و یادداشت کانادادایر:

1. **چین DeepSeek رو آزاد کرد، آمریکا ارزش از دست داد.**
حالا دنیا به جای مدل‌های گرون و بسته، می‌ره سمت مدل‌های هوش مصنوعی رایگان و باز.
2. **چین اهل سخت‌افزاره، نه نرم‌افزار.**
ولی این بار می‌خواد از طریق نرم‌افزار (DeepSeek) «قیمت رو بشکنه» و بعد با سخت‌افزار خودش پول دربیاره.
3. **تو چی کار می‌تونی بکنی؟**
تو می‌تونی روی تجربه‌ی کاربر، زبان فارسی، مخاطب داخلی و محتواهای تخصصی بومی تمرکز کنی؛ جایی که DeepSeek و حتی ChatGPT هنوز درکش نکردن.

ویژگی‌های کلیدی مدل ترکیبی SaaS + اشتراکی: 🧠

- درآمد تکرارشونده و پایدار: هر ماه از هر کاربر درآمد داری.
- افزایش مداوم ارزش: هر بروزرسانی، هر فیچر جدید، وفاداری می‌سازه.
- بومی‌سازی در بازار فارسی: چیزی که مدل‌های چینی یا غربی ندارند.
- مقیاس‌پذیری واقعی: با صد نفر شروع می‌کنی، به هزار تا می‌رسی، هزینه‌ها رشد نمی‌کنه.

اجزای بوم مدل SaaS محتوایی اشتراکی: 🧳

بخش	جزئیات
ارزش پیشنهادی (Value Proposition)	تولید سریع، دقیق و بومی محتوا با هوش مصنوعی، برای بازار فارسی
مشتری هدف (Customer Segments)	مربی‌ها، کوچ‌ها، نویسندگان، پیج‌دارها، معلم‌های آنلاین
کانال توزیع (Channels)	سایت، API، پتل کاربری، افزونه واتساپ یا تلگرام
روابط با مشتری (Customer Relationships)	سیستم راهنما، چت‌بات، آموزش و حمایت، ایمیل مارکتینگ
درآمد (Revenue Streams)	اشتراک ماهانه (با پلن‌های متنوع)، فروش افزونه‌های تخصصی
منابع کلیدی (Key Resources)	مدل‌های متن‌باز (مثل DeepSeek)، تیم محصول، سرور ابری
فعالیت‌های کلیدی (Key Activities)	توسعه محصول، آموزش کاربران، تولید محتوا و بروزرسانی
شرکای کلیدی (Key Partners)	ارائه‌دهندگان زیرساخت، تأمین‌کنندگان دیتاست فارسی، مارکت‌پلیس‌ها
ساختار هزینه (Cost Structure)	سرور، توسعه، پشتیبانی، بازاریابی، حقوق تیم

چند نمونه SaaS محتوایی برای الهام گرفتن:

نام ابزار	کاربرد
CopyMate	تولید کپشن و مقاله خودکار برای پیج‌ها
EduWriter	ساخت اسکرپت آموزشی برای کوچ‌ها و معلم‌ها
Pod2Post	تبدیل محتوای پادکست به پست‌های قابل استفاده در شبکه‌های اجتماعی
PDF2Course	تبدیل جزوه یا کتاب به دوره‌ی آموزشی قابل تدریس

چالش‌های دنیای بعد از DeepSeek:

چالش	پاسخ پیشنهادی
مدل‌های AI دارن رایگان می‌شن	مزیت تو در فهم عمیق‌تر نیاز مخاطب، رابط کاربری و ارزش محتواییه
رقابت شدید می‌شه	روی یک niche خاص تمرکز کن (مثلاً کوچ‌های تغذیه یا ناشران دینی)
همه از مدل‌های متن‌باز استفاده می‌کنن	تو باید اونا رو بهتر از بقیه شخصی‌سازی و بومی‌سازی کنی

جمع‌بندی:

ما وارد دوره‌ای شدیم که ابزارهای قوی رایگان، ولی تجربه، مدل مالی و خلق ارزش پولیه. تو توی صد روز، اگر SaaS ساده‌ای بسازی که یه مشکل واقعی رو برای یه قشر خاص حل کنه، برزنت رو ساختی.

محتوای جایزه‌دار

«آموزش پول درآوردن از اینستاگرام»

MVP برای SaaS آموزشی:

اسم نمونه‌ای: InstaCoach AI

(ابزاری برای ساخت دوره‌های آموزش پول درآوردن از اینستاگرام با کمک هوش مصنوعی)

مشکل (Problem):

خیلی از تولیدکنندگان محتوا، کوچ‌ها، یا معلم‌های حوزه‌ی کسب‌وکار آنلاین، ایده برای آموزش دارن ولی:

- نمی‌تونن ساختار درستی برای آموزش بچینن
 - تولید محتوای متنی/ویدیویی براشون زمان‌بره
 - بلد نیستن آموزش رو به دوره‌ی قابل فروش تبدیل کنن
-

راه‌حل (Solution):

یک پلتفرم SaaS که با دریافت چند ورودی ساده از کاربر (مثلاً مخاطب هدف، موضوع، لحن)، برایش:

- سرفصل آموزشی می‌سازه
 - متن آموزشی رو تولید می‌کنه
 - محتوا رو به فرمت‌های مختلف تبدیل می‌کنه (پست، اسلاید، اسکریپت ویدیو، کپشن)
 - و در نهایت یه دوره‌ی قابل‌فروش بهش تحویل می‌ده
-

🌱 مشخصات MVP:

ویژگی	توضیح
👁️ داشبورد کاربر	ورود اطلاعات اولیه (مخاطب، موضوع، تجربه‌ی کاربر)
🧠 ماژول AI تولید محتوا	بر اساس داده‌های کاربر، تولید سرفصل و متن آموزشی با DeepSeek یا LLaMA
📄 تبدیل به فرمت قابل استفاده	تولید پست، استوری، کپشن، پیج سلز، فایل PDF قابل دانلود
📦 خروجی آماده استفاده	یک پکیج آموزشی با فرمت آماده فروش و انتشار در بسترهایی مثل تلگرام و اینستاگرام
📦 پلن رایگان / پولی	پلن اولیه با خروجی محدود، پلن حرفه‌ای با دسترسی به خروجی کامل، استایل برند، و مشاوره فروش

🧪 سناریو استفاده ساده:

1. کاربر وارد پلتفرم می‌شه و می‌زنه:

موضوع: آموزش کسب درآمد از اینستاگرام برای آرایشگران

مخاطب: مبتدی‌ها

سبک: خودمانی و انگیزشی

2. سیستم در عرض چند دقیقه تحویل می‌ده:

- ساختار دوره در ۵ فصل
- متن‌های آموزشی هر بخش (قابل تبدیل به اسکرپیت ویدیو)
- ۶ پست اینستاگرامی برای جذب مخاطب
- کپشن‌های آماده برای فروش دوره
- پیشنهاد قیمت و تخفیف اولیه

💰 مدل درآمدی:

پلن	قیمت	ویژگی
رایگان	0 تومان	خروجی اولیه با واترمارک، فقط ۱ دوره، بدون دانلود PDF
پلن ماهانه	۱۹۰ هزار تومان	۳ دوره در ماه، دانلود فایل، خروجی کپشن و پست
پلن حرفه‌ای	۴۹۰ هزار تومان	دوره نامحدود، سبک‌سازی برند، پشتیبانی، آموزش فروش دوره

🎯 چرا این MVP جواب می‌ده؟

- تولید محتوا برای آموزش اینستاگرام خیلی وقت‌گیره، این ابزار سریعش می‌کنه.
- بازارش کاملاً داغه و مخاطب حتی حاضر به پرداخت ماهانه‌ست.
- با مدل SaaS اشتراکی می‌تونی درآمد پایدار بسازی.
- DeepSeek یا دیگر مدل‌های متن‌باز می‌تونن با هزینه کم این موتور رو راه بندازن.

🔄 مرحله بعدی برای اجرا:

1. انتخاب موتور AI متن‌باز: DeepSeek یا Mistral یا LLaMA
2. ساخت یک پنل اولیه روی وردپرس/نکست‌جی‌اس
3. اتصال به API های تولید متن و تصویر (مثلاً Replicate + Canva API)
4. تست با ۱۰ کاربر واقعی از مخاطبین اینستاگرام‌فروش‌ها
5. اصلاح تجربه کاربری + جمع کردن پول اولیه برای توسعه بیشتر

1. ارزش پیشنهادی (Value Proposition): ابزاری مبتنی بر هوش مصنوعی برای ساخت سریع و آسان دوره‌های آموزش پول درآوردن از اینستاگرام، مناسب برای مربیان، تولیدکنندگان محتوا و کوچ‌های تازه‌کار.

2. بخش‌بندی مشتریان (Customer Segments):

- کوچ‌ها و مربیان دیجیتال
 - اینستاگرام‌مارکترها و پیج‌دارها
 - معلم‌های فریلنس آموزشی
 - تولیدکنندگان محتوا در حوزه کسب و کارهای خرد
-

3. کانال‌های توزیع (Channels):

- وبسایت رسمی InstaCoach AI
 - صفحات اینستاگرام و یوتیوب برای دمو
 - همکاری با مدرسه‌ها و اینفلوئنسرها
 - Affiliate marketing از دل جامعه‌ی کاربرها
-

4. ارتباط با مشتری (Customer Relationships):

- راهنمای تعاملی و onboarding ساده
 - پشتیبانی چت + آموزش ویدیویی استفاده از ابزار
 - باشگاه کاربران و تخفیف برای انتشار محتوای تولیدی
-

5. جریان درآمدی (Revenue Streams):

- پلن رایگان با قابلیت محدود (freemium)

- پلن اشتراکی ماهانه و سالانه
 - فروش افزونه‌های خاص (مثلاً تولید PDF برنقدار، خروجی HTML)
 - همکاری درآمدی با تولیدکنندگان موفق (revenue sharing model)
-

6. منابع کلیدی (Key Resources):

- مدل هوش مصنوعی (DeepSeek / LLaMA)
 - زیرساخت ابری برای پردازش سریع
 - تیم فنی (Dev + Product + UX)
 - دیتاست فارسی و ساختارهای آموزشی بومی‌شده
-

7. فعالیت‌های کلیدی (Key Activities):

- توسعه و نگهداری API تولید محتوا
 - طراحی جریان کاربر (UX ساده و لذت‌بخش)
 - تولید آموزش، سناریو، دمو و کیس‌استادی
 - پایش رفتار کاربر و بهینه‌سازی محتوا و عملکرد
-

8. شرکای کلیدی (Key Partners):

- ارائه‌دهندگان API هوش مصنوعی
 - فعالان حوزه آموزش و کوچینگ
 - مارکت‌پلیس‌های آموزشی (مثل فرادرس، مکتب‌خونه، استادسلام)
 - شرکت‌های پرداخت آنلاین و هاستینگ ابری
-

9. ساختار هزینه (Cost Structure):

- هزینه توسعه اولیه MVP (تیم ۲-۳ نفره)
- سرور ابری و زیرساخت API

- تبلیغات هدفمند و کمپین‌های همکاری با مدرسه‌ها
- تولید محتوای مارکتینگ (نمونه آموزش، پادکست، ویدیو)

بریم سراغ نسخه‌ای از **صفحه فرود InstaCoach AI** که بتونی خیلی سریع با وردپرس پیاده‌سازیش کنی، حتی اگر برنامه‌نویس هم نباشی 🙌

🧱 ساخت Landing Page با وردپرس (روش سریع و بدون کد)

🎯 ابزار مورد نیاز:

- وردپرس + یک قالب ساده مثل Astra یا Hello
- افزونه سازنده صفحات مثل:
 - [Elementor](#) (پیشنهاد من)
 - یا Gutenberg Block Editor (اگر Elementor نداری)
- افزونه فرم‌ساز:
 - [WPForms](#)
 - یا [Fluent Forms](#)

🛠️ محتوای صفحه (کپی کن توی وردپرس)

♦ تیتر اصلی (Heading 1):

InstaCoach AI

ابزار هوشمند ساخت دوره‌های پول‌ساز در اینستاگرام – مخصوص کوچ‌ها و پیج‌دارها

♦ متن توضیح (Paragraph):

با InstaCoach AI، تنها در چند دقیقه دوره‌ی آموزشی بساز و شروع کن به درآمدزایی از محتوایی که دوست داری.

مخصوص مربیان، کوچ‌ها، تولیدکنندگان محتوا و کسانی که به آموزش فکر می‌کنن ولی وقت یا ساختار مناسب ندارن.

♦ فرم ثبت‌نام (با WPForms یا Fluent Forms بساز):

- **فیلد:** ایمیل کاربر
- **دکمه:** دریافت دسترسی آزمایشی
- **پیام موفقیت:** 🎉 خیلی هم عالی! به‌زودی لینک دسترسی اولیه برای شما ارسال می‌شود.

♦ زیر فرم (متن کوچک - Text):

این نسخه آزمایشی فقط برای اعضای دوره‌ی ۱۰۰ روزه فعال است ✨

🌈 نکات ظاهری:

پیشنهاد

بخش

رنگ دکمه آبی یا بنفش، پررنگ (مثلاً #3B82F6)

پس‌زمینه سفید با باکسی ساده یا عکس رنگی کم‌رنگ

فونت Vazirmatn یا IranSans برای زیبایی متن فارسی

آیکون اگر خواستی، یه آیکون روبه‌بالا یا موشک بذار کنار تیترا

🔑 اختیاری ولی مفید:

- فعال‌سازی ایمیل تایید برای فرم
- اتصال فرم به Mailchimp یا Google Sheets برای ذخیره ایمیل‌ها
- نمایش نمونه خروجی یا اسکرین‌شات ابزار (حتی فیک اولیه برای تست)

اینم متن دقیق، قالب بندی شده و آماده برای کپی-پیست در صفحه‌ی جدید وردپرس (با استفاده از **Block** Editor / Elementor / هر ویرایشگر دلخواه) 📌

متن کامل صفحه فرود InstaCoach AI برای وردپرس ✅

♦ تیتتر اصلی (Heading 1):

****InstaCoach AI****

♦ زیرتیتتر توضیحی (Heading 3) یا پاراگراف درشت):

ابزار هوشمند ساخت دوره‌های پول‌ساز در اینستاگرام – مخصوص کوچ‌ها و پیج‌دارها

✎ متن بدنه (Paragraph):

با InstaCoach AI، تنها در چند دقیقه دوره‌ی آموزشی بساز و شروع کن به درآمدزایی از محتوایی که دوست داری.

این ابزار برای مربیان، کوچ‌ها، تولیدکنندگان محتوا و کسانی طراحی شده که به آموزش فکر می‌کنن ولی زمان یا ساختار مناسب برای تولید محتوای آموزشی ندارن.

💡 فقط با وارد کردن موضوع آموزش، مخاطب هدف و سبک دلخواهت، ابزار ما برات:

- سرفصل می‌سازه
- متن آموزشی تولید می‌کنه
- پست و کپشن طراحی می‌کنه
- دوره‌ی قابل‌فروش تحویل می‌ده

📁 **فرم ثبت‌نام (اگر WPForms یا FluentForms نصب کردی):**

در داخل صفحه، از شورت‌کد استفاده کن. مثلاً:

[wpforms id="123"]

یا با Elementor فرم رو مستقیماً بساز با این فیلدها:

- فیلد ایمیل
- دکمه: «دریافت دسترسی آزمایشی»
- پیام موفقیت:

🎉 خیلی هم عالی! به‌زودی لینک دسترسی اولیه برای شما ارسال می‌شود.

✍️ **متن زیر فرم (متن کوچک):**

🗨️ این نسخه آزمایشی فقط برای اعضای دوره‌ی ۱۰۰ روزه فعال است ✨

🖼️ اگر خواستی تصویر اضافه کنی (پیشنهادی):

تصویری از یک صفحه آموزش اینستاگرامی با گوشی در حال تایپ + لوگوی فرضی InstaCoach AI
(یا می‌تونم برات بسازم اگه بخوای)

⌚ گام آخر:

✓ حتماً:

- عنوان صفحه: «InstaCoach AI»
 - پیوند یکتا (URL): yourdomain.com/instacoach
 - دکمه در منو (اگر خواستی): «دسترسی زودهنگام»
 - فرم رو تست کن تا مطمئن شی ایمیل‌ها ذخیره می‌شن.
-

🚀 گام 1: ارزیابی اولیه ایمیل‌ها (Validate Early Demand)

🎯 هدف:

بفهمی آیا مخاطب‌هایی که ایمیل دادن، واقعاً علاقه‌مند هستن یا فقط کنجکاو بودن.

🔧 چه کار باید بکنی؟

یک ایمیل دستی یا خودکار براشون بفرست:

👋 سلام

ممنون که برای نسخه آزمایشی InstaCoach AI ثبت‌نام کردی.

فقط به سوال کوتاه داریم:

دوست داری این ابزار چه چیزی رو *حتماً* برات انجام بده؟

[پاسخ بده] یا [دکمه لینک به فرم ۲-سوالی]

- از فرم دوم اطلاعات بگیر مثل:

- تو در چه زمینه‌ای محتوا تولید می‌کنی؟
 - آیا تا حالا دوره‌ای ساختی یا نه؟
 - حاضری چقدر برای چنین ابزاری هزینه کنی؟
- ✓ خروجی: تصویر واضح‌تری از «مشتری ایده‌آل» پیدا می‌کنی.

گام 2: ساخت نسخه شبیه‌سازی‌شده (Fake MVP) 🛠️

🎯 هدف:

بدون هزینه توسعه واقعی، بفهمی آیا حاضرین پول بدن یا نه.

🔧 چه کار باید بکنی؟

- برای ۲ تا ۳ نفر از ثبت‌نام‌کننده‌ها (یا از بچه‌های دوره‌ی صد روزه) دوره‌ی اولیه‌شون رو دستی تولید کن (با کمک ChatGPT یا DeepSeek)
- مثلاً بگو: «اسم دوره، مخاطب، سبک گفتاری‌تو بهم بده، من ۵ اسلاید و ۳ پست آموزشی برات تولید می‌کنم.»

✓ خروجی:

- بازخورد واقعی از تجربه‌شون
- اولین نمونه کار برای نمونه‌سازی

- اولین تست پولی (اگه خواستی بگی "قیمت اولیه ۸۹ هزار تومانه")
-

🔧 گام 3: مستندسازی فرایند دستی تولید محتوا

🎯 هدف:

بفهمی دقیقاً چه ورودی‌هایی لازمه، و خروجی استاندارد چه شکلی باشه تا بعداً بشه خودکارش کرد.

🔧 چه کار باید بکنی؟

- یک داکيومنت بنویس:
 - کاربر چی وارد می‌کنه؟ (موضوع، لحن، تجربه، مخاطب)
 - تو چیا براش تولید می‌کنی؟ (سرفصل، متن آموزشی، کپشن، پیج‌سلز)
 - چطور اون‌ها رو ساختی؟ (از کدوم پرامپت یا ابزار استفاده کردی)

✅ خروجی:

- پایه اولیه برای ساخت نسخه خودکار
 - ورودی لازم برای کسی که قراره با API کار کنه
-

🔄 گام 4: طراحی جریان محصول (Product Flow)

🎯 هدف:

تجربه کاربر رو مشخص کنی تا بتونی یه الی خوب بسازی یا سفارش بدی.

🔧 چه کار باید بکنی؟

- با ابزارهایی مثل Whimsical، Miro، یا حتی روی کاغذ، این‌ها رو مشخص کن:
 - صفحه اول: ورودی مشخصات دوره
 - مرحله بعد: انتخاب فرمت خروجی (PDF / پست / کپشن)

○ مرحله آخر: دانلود یا ارسال ایمیل

✓ خروجی:

- UI Flow اولیه برای طراحی
- ورودی طراح رابط کاربری یا برنامه‌نویس

🤖 گام 5: تست اولین نسخه نیمه‌خودکار با هوش مصنوعی

🎯 هدف:

بفهمی آیا می‌تونی بخش‌هایی از تولید رو با مدل‌های AI انجام بدی.

🔧 چه کار باید بکنی؟

- از ابزارهای زیر کمک بگیر:
 - ChatGPT (API) برای نوشتن متن آموزشی
 - Mistral یا DeepSeek برای متن فارسی با ساختار
 - Canva API یا فتوشاپ برای ساخت تصویر پست
- یکی دو بخش از محتوا (مثلاً فقط سرفصل یا کپشن) رو با هوش مصنوعی بساز و با نسخه دستی مقایسه کن

✓ خروجی:

- تصمیم می‌گیری کدوم بخش‌ها رو اتومات کنی
- آماده می‌شی برای تعریف MVP واقعی نرم‌افزاری

💰 گام 6: پیش‌فروش یا لانچ نسخه محدود (Pre-Sell)

🎯 هدف:

آیا کسی واقعاً پول می‌دهد؟ حتی قبل از ساخت محصول کامل؟

🔧 چه کار باید بکنی؟

- یه صفحه قیمت بساز (مثلاً با ۲ پلن):

- پلن ساده: ۸۹ هزار تومان – یه دوره، ۳ پست، فایل PDF
- پلن حرفه‌ای: ۱۹۰ هزار تومان – دوره کامل + مشاوره

این رو به لیست ایمیل بفرست:

نسخه اولیه InstaCoach AI آماده‌ست 🎉

فقط ۲۰ نفر اول می‌تونن با تخفیف ثبت‌نام کنن...

•

✅ خروجی:

- اگر کسی خرید کرد = محصولت ارزش داره
- اگر نه = شاید باید پیام رو اصلاح کنی یا بازخورد بیشتر بگیری

🔨 گام 7: ساخت MVP نرم‌افزاری واقعی (فقط در صورت گرفتن بازخورد و پول)

🎯 هدف:

اگه تا این‌جا جواب گرفتی، حالا وقتشه نرم‌افزار واقعی ساخته بشه.

🔧 چه کار باید بکنی؟

- با یک فریلنسر یا تیم کوچک شروع کن (میتونم کمکت کنم تیم پیدا کنی)
 - پروژه رو در ۳ هفته تقسیم کن:
 - هفته ۱: ورود اطلاعات کاربر + فرم ثبت
 - هفته ۲: تولید سرفصل و یک خروجی ساده با API
 - هفته ۳: طراحی صفحه نتیجه + دانلود + پرداخت
-

جمع‌بندی: مسیر تست تا ساخت

گام	خروجی
۱. بررسی ایمیل‌ها	شناخت مخاطب واقعی
۲. شبیه‌سازی دستی	اثبات ارزش کاربردی
۳. مستندسازی فرآیند	آماده‌سازی برای خودکارسازی
۴. طراحی مسیر محصول	پایه رابط کاربری
۵. تست AI	شناسایی بخش‌های قابل اتوماسیون
۶. پیش‌فروش	ارزیابی واقعی علاقه و پرداخت

عالیه! حالا که مرحله بعدی رو شروع می‌کنیم، بر اساس نقشه راهی که تا الان چیدیم، گام بعدی ساخت ابزار ساده‌ای برای شبیه‌سازی دستی یا پیش‌فروش هوشمند MVP هست.

اما چون گفتی «بریم مرحله بعدی» بدون اینکه دقیق بگی کدوم، بذار خیلی خلاصه دو انتخاب خیلی مهم برات بچینم:

🧭 دو مسیر احتمالی از این نقطه:

🟢 مسیر ۱: تست سریع بازار با پیش‌فروش (Pre-sell Campaign)

هدف: ببینیم کسی حاضره همین حالا پول بده؟

✅ اقداماتی که با هم انجام می‌دیم:

۱. نوشتن صفحه فروش اولیه (copywriting)
۲. طراحی پلن‌های قیمت‌گذاری MVP
۳. ساخت یک فرم پرداخت ساده (مثل زرین‌پال یا Pay.ir)
۴. ارسال ایمیل یا دایرکت به مخاطبین جمع‌شده

خروجی نهایی: ۱ صفحه فروش که بتونه کاربر رو به خرید نسخه آزمایشی تشویق کنه.

🟡 مسیر ۲: تولید شبیه‌سازی شده دستی (Fake it before you build it)

هدف: یه تجربه واقعی برای ۲-۳ کاربر بسازی، بدون کدنویسی

✅ اقداماتی که با هم انجام می‌دیم:

1. انتخاب یکی از ایمیل‌های ثبت‌شده
2. دریافت اطلاعات دوره‌ش (مخاطب، موضوع، سبک گفتار)
3. تولید محتوای دستی با کمک AI (من کنارت هستم)
4. ساخت یک فایل PDF یا پست اینستاگرامی برای تحویل

خروجی نهایی: یک «پروژه واقعی» برای نمونه کار، بازخورد گرفتن و ارائه عمومی

 **پیشنهاد من:**

اگه هنوز خریدی ازت نشده → مسیر ۲ بهتره (باهاش می‌تونی هم نمونه بسازی هم بعداً پیش‌فروش راحت‌تری داشته باشی)
اما اگه بازخورد مثبت داشتی و لیست ایمیلت داره گرم می‌شه → مسیر ۱ رو بریم و بفروشیم.

دوره: آموزش فروش در اینستاگرام برای بازی‌سازها (مخاطب نوجوان و نسل Z/A)

 خروجی: اسکرپت ویدئو + پست ریلز برای اینستاگرام

 لحن: خودمانی، پرانرژی، صمیمی

 سطح: مبتدی تا متوسط

♦ بخش ۱: عنوان‌ها و ساختار محتوایی

 **عنوان دوره:**

«بفروش قبل از اینکه بازی‌تو تموم کنی!»
(زبان نسل زد، شوخ و با کنایه از دنیای گیم)

🌟 سرفصل‌های اصلی دوره:

1. چرا هیچ‌کس بازی تو نمی‌شناسه؟ (مقدمه: مشکل دیده شدن)
2. چطوری تو اینستاگرام مخاطب پیدا کنی؟ (اصول شناخت مخاطب گیمر)
3. پست حرفه‌ای بساز - با موبایل خودت!
4. کپشن‌نویسی برای فروش، نه لایک!
5. از ریلز برای تبلیغ استفاده کن، نه پز دادن
6. لینک، DM، CTA - سه‌تایی که پول می‌سازن
7. ابزار رایگان برای آنالیز و رشد پیج بازی‌سازها
8. اشتباهاتی که نباید بکنی چون حرفه‌ایا نمی‌کنن

♦ بخش ۲: اسکریپت ویدیو (برای ضبط ریلز اینستاگرامی)

🎬 ریلز ۱: تو بازی ساختی ولی کسی نمی‌خره؟ چرا؟

زمان تقریبی: ۳۰-۴۵ ثانیه

فرمت: ساده، نگاه مستقیم به دوربین، فونت بولد در کپشن

🎬 اسکریپت:

سلام رفیق گیم‌ساز! 🎮

اگه بازی ساختی و توی اینستاگرام گذاشتی ولی کسی خرید نکرد،

شاید مشکل از بازیته نباشه... از نحوه‌ی معرفیت!

مخاطب نمی‌فهمه تو کی هستی، چرا باید دنبالت کنه یا اصلاً این بازی چیه!

راهش چیه؟

ساخت یه پیج حرفه‌ای برای بازیته!

توی پست بعدی بهت نشون می‌دم چجوری با موبایل خودت یه ویدیو تبلیغاتی بسازی.

🎯 پس فالو کن و بزن تو کار ساخت یه برند واقعی برای بازی خودت.

♦ بخش ۳: کپشن برای همین ریلز

🔥 بازی تو ساختی ولی کسی نمی خره؟

👉 این ۳ دلیل ممکنه بزنه زیر پات:

1. پیجت شبیه قبرستونه 🪦
2. مخاطبت تو رو نمی شناسه 😞
3. پست هات هیچان ندارن ⚠️

👤 توی پست بعدی یاد می گیری چطور به تیزر بسازی با گوشی خودت، بدون هیچ هزینه ای

#بازی سازی #فروش_بازی #گیم دیزاین #بازیساز #ریلز_آموزشی

این هم روی کانوا

الان میشه همین رو برد توی اسکرپیت

ویدیویی و اجراش کرد.

گام های بعدی با شما

موفق باشید.

چرا کسی بازی تو نمی خره؟

سلام رفیق گیم ساز! 🎮
اگه بازی ساختی و توی اینستاگرام گذاشتی
ولی کسی خرید نکرد

شاید مشکل از بازیت نباشه... از نحوه ی
معرفیته!

مخاطب نمی فهمه تو کی هستی، چرا باید
دنبالت کنه یا اصلاً این بازی چیه!
راهش چیه؟
ساخت یه پیج حرفه ای برای بازیت!

توی پست بعدی بهت نشون می دم چجوری با
موبایل خودت یه ویدیو تبلیغاتی بسازی.

🎯 پس فالو کن و بزن تو کار ساخت یه برند
واقعی برای بازی خودت.

روز بیست و نهم

برنامه آموزشی صد روزه: فرصت‌یابی و ساخت بیزنس بر پایه رشد ترند "دویدن" در ایران

🎯 مقدمه: شناخت تغییر

تغییر مشاهده شده:

- افزایش علاقه عمومی به ورزش‌های انفرادی و سبک زندگی سالم
- ظهور گروه‌های محلی دویدن (Running Communities)
- رشد تدریجی فرهنگ شرکت در ماراتن‌ها، دویدن‌های گروهی، دوچرخه‌سواری و سبک زندگی Outdoor

پیام اصلی تغییر:

مردم نیاز به اجتماع کوچک، تجهیزات تخصصی، راهنمایی حرفه‌ای و حس تعلق دارند.

🧠 بخش اول: فرصت‌یابی بازاریابی محتوایی (Content Marketing Opportunity)

۱. خلق جامعه (Community Building)

- ساختن یک برند شخصی یا شرکتی که در محوریتش اجتماع دوندها باشد

- انتشار محتوای آموزشی:

- تکنیک‌های دویدن

- برنامه‌های تمرینی برای مبتدی‌ها

- تغذیه مناسب برای دوندگان

- پیشگیری از آسیب‌های ورزشی

✓ این باعث ایجاد **اعتماد طبیعی** و رشد ارگانیک میشه.

۲. تولید محتوای آموزشی + الهام‌بخش

- ویدئوهای کوتاه: Warm-up برای دوندگان، Stretching بعد از دو

- مصاحبه با دوندگان موفق داخلی

- معرفی مسیرهای جذاب دویدن در شهرها

- محتوای انگیزشی: "چطور با دویدن زندگی‌مون تغییر کرد"
-

۳. طراحی "چالش‌های اجتماعی"

- برگزاری چالش‌های دویدن ۲۱ روزه یا ۵ کیلومتری

- ساخت هشتگ اختصاصی

- جوایز کوچک: تخفیف کفش، کیف مخصوص، خدمات تمرینی

بخش دوم: بیزنس مدل اجرایی

۱. تعریف محصولات-خدمات (Offer Stack)

محصول / خدمت	توضیح
کفش دویدن تخصصی	طراحی، تولید یا تامین کفش با استانداردهای بین‌المللی
لباس و تجهیزات مکمل	لباس رطوبت‌گیر، جوراب دویدن، هدبند، کوله‌های کمری
باشگاه آنلاین	جلسات تمرین مجازی، برنامه تمرینی، کوچینگ شخصی
مسابقات خیابانی	دویدن‌های سازماندهی‌شده با برندینگ مشخص
برنامه‌های اسپانسرینگ	حمایت از گروه‌های دویدن به اسم برند خودت

۲. زنجیره ارزش (Value Chain)

- تحقیق نیاز جامعه (حساسیت به کیفیت، طراحی خاص، قیمت مناسب)
- نمونه‌سازی کفش با تولیدکننده‌های OEM در دبی
- توزیع در ایران با مدل: سفارش آنلاین + تحویل حضوری در ایونت‌ها

- راه اندازی باشگاه خصوصی مشتریان: Loyalty Programs

- گسترش محصولات به لوازم جانبی و خدمات ورزشی جانبی

۳. مدل درآمدی (Revenue Model)

کانال	مدل درآمدی
فروش مستقیم کفش و تجهیزات	خرید نقدی یا اقساطی کوتاه مدت
فروش اشتراک باشگاه تمرینی	ماهانه یا سالانه
برگزاری مسابقات پولی	هزینه ثبت نام، فروش حامی مالی
فروش داده های بازاریابی	آنالیز رفتار دوندگان به برندهای مکمل

بخش سوم: استراتژی حرکت صدروزه

بازه زمانی	فعالیت ها	فاز
روزانه	ایجاد پیج اینستاگرام / کانال تلگرام، شروع تولید محتوای تخصصی و الهام بخش	فاز ۱ (هفته ۱-۴)
دو رویداد کوچک	اجرای اولین چالش اجتماعی، برگزاری اولین میت آپ رایگان دویدن	فاز ۲ (هفته ۵-۸)
فروش اولیه	آماده سازی اولین سفارش کفش + پیش فروش در بین اعضای جامعه	فاز ۳ (هفته ۹-۱۲)

فاز ۴ (هفته ۱۳-۱۶) توسعه رسمی سایت فروش + برگزاری مسابقه دو با برندینگ رسمی تثبیت برند

👑 چشم انداز نهایی:

تا پایان این پروژه:

- یک برند دویدن تخصصی با اجتماع فعال داری،
- یک خط اولیه از محصولات فیزیکی سودآور،
- و پتانسیل توسعه در بازار تجهیزات ورزشی حرفه‌ای در ایران و منطقه.

🚀 نقشه راه عملیاتی پروژه «جامعه دوندگان + کفش تخصصی»

🏞️ فاز ۰: آماده‌سازی (۲-۳ روز)

کار	جزئیات	وضعیت
تعیین نام موقت پروژه	اسم برند یا کمپین اولیه (مثلاً: RunWay)	✓
ساخت پیج اینستاگرام / کانال تلگرام	فقط با هویت Run Community	✓
آماده‌سازی حداقل ۹ پست اولیه	آموزش، انگیزشی، داستان موفقیت دوندها	✓

🏁 فاز ۱: جذب اجتماع اولیه (هفته ۱ تا ۴)

وضعیت	جزئیات	کار
🕒	روزی ۱ پست، ۳ استوری، ۱ ویدئو کوتاه در هفته	تولید محتوای مستمر
🕒	"چالش ۲۱ روزه دویدن ۱ کیلومتر در روز"	برگزاری اولین چالش دویدن (رایگان)
🕒	مصاحبه کوتاه / ریلز معرفی	همکاری با دوندگان فعال
🕒	مخصوص چالش پذیرها	راه اندازی گروه واتساپ یا تلگرام خصوصی

👟 فاز ۲: اعتبارسنجی نیاز کفش تخصصی (هفته ۵ تا ۸)

وضعیت	جزئیات	کار
🕒	نیاز به کفش دویدن سبک / راحت / مقاوم	نظرسنجی رسمی بین اعضا
🕒	مذاکره اولیه با کارخانه OEM دبی	ثبت نمونه سفارش اولیه با تولیدکننده
🕒	مثلاً Google Form + صفحه پرداخت ساده	طراحی Landing Page ساده برای ثبت پیش سفارش
🕒	"چالش دویدن ۵ کیلومتر در یک ماه" با جایزه کفش	برگزاری دومین چالش اجتماعی

💰 فاز ۳: لانچ محصول اولیه (هفته ۹ تا ۱۲)

کار	جزئیات	وضعیت
تحويل اولین سری کفش‌ها	۵۰-۱۰۰ جفت محدود	
فروش به اعضای وفادار با تخفیف Early Adopter	۲۰٪ تخفیف پیش خرید	
ساخت اولین تستیمونیال و عکس از خریداران	محتوا برای فاز رشد	
ارسال رسمی دومین سفارش (بسته به موجودی اولیه)		

🏆 فاز ۴: تثبیت برند و رشد انفجاری (هفته ۱۳ به بعد)

کار	جزئیات	وضعیت
برگزاری اولین مسابقه رسمی دویدن	رویداد ۵ کیلومتری با اسپانسرینگ برند خودت	
راه‌اندازی فروشگاه آنلاین واقعی	سایت اختصاصی یا اینستاگرام شاپ	
شروع همکاری با باشگاه‌ها و مربیان حرفه‌ای	Partnership برای فروش تجهیزات	
توسعه محصولات جانبی	لباس ورزشی سبک، کوله‌های کمری، هدبند و...	

🎯 نقاط حیاتی موفقیت پروژه:

- **جامعه محوره بودن:** برند باید حس رفاقت، حمایت و رشد رو منتقل کنه، نه فقط فروش.
 - **محتوای واقعی و کاربردی:** تولید محتوای عمیق و الهام بخش برای جذب وفاداران اولیه.
 - **شفافیت کیفیت کفش:** نمونه خوب و استاندارد اولیه حیاتی است.
 - **اسکیل تدریجی:** از اجتماع کوچک شروع → محصول محدود → رشد ارگانیک.
-

ابزارهایی که نیاز داری در مسیر:

- پیج اینستاگرام (حرفه‌ای ولی بی‌تکلف)
 - کانال یا گروه واتساپی مدیریت شده
 - فرم ثبت نام چالش + فرم پیش خرید کفش
 - یک کارخانه OEM یا تامین کننده در دبی
 - لوگوی ساده و کانسپت بصری اولیه (اختیاری در شروع)
-

این نقشه راه رو اگر اجرا کنی، در پایان ۱۰۰ روز میتونی: 

- یک جامعه فعال ۵۰۰ تا ۱۰۰۰ نفره داشته باشی،
- یک محصول فیزیکی فروخته شده با وفاداری اولیه،
- و آماده‌ی جذب سرمایه یا رشد ارگانیک قوی باشی.

روز سیام

🎯 «فرصت‌یابی در دنیای کسب‌وکار» یعنی چه؟

فرصت‌یابی، توانایی دیدن آن چیزی است که دیگران یا نمی‌بینند، یا آن قدر دیر می‌بینند که دیگر فرصت نیست، روند شده.

اما تعریف دقیق‌تر از نگاه یاور مشیرفر دیجیتال اینه:

فرصت‌یابی یعنی ترکیب قدرت مشاهده + تحلیل بازار + شهامت ورود.
نه فقط دیدن حفره، بلکه توان تبدیل آن حفره به ارزش پایدار.

🧠 سه سطحی‌سازی فرصت‌یابی

1. سطح فردی (در خودت):

- چه مهارتی داری که هنوز monetize نشده؟
- کجای مسیرت انرژی زیاد می‌دی ولی خروجی کم می‌گیری؟
- آیا می‌تونی یک تکه از روزمرگی‌ات رو تبدیل به مدل درآمدی یا محتوایی کنی؟

🗨️ مثال:

از همین درد کمر، مکنزی، سکوت شب و فکرهای عمیق → خروجی پادکست یا یادداشت یا محصول کوچک

2. سطح بازار (در فضای بیرون):

- چه نیازی هست که کسی روش تمرکز نکرده؟
- کجا عرضه هست ولی تجربه نیست؟

- چه بخشی از بازار، مورد تحریم، محدودیت یا بی‌توجهی افتاده، اما در حال جوشش؟

👁️ مثال:

خرمای ایران → صادرات غیرمستقیم با لیبل بومی در بازار استرالیا، که تحریم رسمی نداره ولی ورود سخت داره

3. سطح سیستمی (فراتر از محصول):

- کجاها سیستم خراب یا ناکارآمده و تو می‌تونی واسط ارزشمند بشی؟
- چه گرهی در زنجیره خلق ارزش هست که دیگران حوصله باز کردنش رو ندارن؟

👁️ مثال:

سیستم صادرات سنتی بدون رصد دیجیتال → طراحی ابزار Lead Tracker = خلق مزیت بدون نیاز به محصول جدید

📌 فرصت‌یابی یعنی:

دیدن، درک کردن، وارد شدن، تست کردن، ساختن و بعد سیستم‌سازی.
و در تمام مراحل، نه هیجان‌زده بودن، نه کند. فقط حساس و آماده.

👉 تمرین روز سی‌ام (واقعی و کاربردی):

- یک ساعت سکوت کن (بدون موبایل) و فکر کن:
 - 📌 تو این سی روز، کجا انرژی دادی و بازخورد گرفتی؟
 - 📌 الان تو بازار صادرات یا برند شخصی، کدوم «رخنه» هست که اگر ۲۰٪ از زمانت رو بدی، می‌تونی تبدیلش کنی به ارزش پایدار؟

روز سی و یکم

🎯 درس: «پایپ‌لاین فروش در فروشگاه آنلاین: ساختار، مراحل و پیگیری واقعی»

? سوال آغاز درس:

چرا بعضی فروشگاه‌ها با بازدید زیاد هیچ فروشی ندارند، ولی بعضی‌ها با ترافیک کمتر، دائم فروش دارند؟
جواب در یک کلمه‌ست: پایپ‌لاین فروش.

1. پایپ‌لاین فروش یعنی چی؟ 📊

پایپ‌لاین فروش، به سیستم مرحله‌به‌مرحله‌ست که مسیر تبدیل به بازدیدکننده یا لید (مشتری بالقوه) به خریدار رو نشون می‌ده.
در فروشگاه آنلاین، این سیستم بهت می‌گه:

- کی تو سایت چرخیده؟
 - کی محصولی رو دیده؟
 - کی رفت تو سبد خرید ولی ول کرد؟
 - کی پیام داد و جواب نگرفت؟
 - کی آماده‌ست پول بده ولی هنوز قانع نشده؟
-

2. 🧱 مراحل پایپ‌لاین فروش در یک فروشگاه آنلاین

مرحله	هدف	ابزارها و کار لازم
۱. Awareness (آگاهی)	دیدن فروشگاه یا محصول	تبلیغات، سئو، شبکه اجتماعی
۲. Interest (علاقه)	کلیک روی محصول یا بازدید صفحه	طراحی خوب، عنوان و عکس قوی
۳. Consideration (تردید/بررسی)	سبد خرید، پیام به پشتیبانی	چت آنلاین، FAQ، ایمیل فالوآپ
۴. Intent (قصد خرید)	ورود اطلاعات، استعلام قیمت	تخفیف محدود، اطمینان از موجودی
۵. Purchase (خرید)	پرداخت نهایی	درگاه، پیگیری سریع، فاکتور
۶. Loyalty (وفاداری)	خرید مجدد یا معرفی	ایمیل بعد خرید، پیشنهاد ویژه، رضایت سنجی

3. ابزار مدیریت پایپ لاین در فروشگاه

حتی با یک سایت ساده مثل ووکامرس، می‌تونید پایپ لاین داشته باشید:

ابزار	کارکرد
CRM یا Google Sheet ساده	ثبت وضعیت هر مشتری یا لید
واتساپ بیزینس با برچسب‌ها	برچسب «سرد»، «داغ»، «تردید»
ایمیل/اسم اسکرایپت فالوآپ	ارسال خودکار پیشنهاد به افرادی که سبد خرید رو رها کردن
گزارش فروش هفتگی	چک کردن اینکه از کدوم مرحله مشتری‌ها بیشتر خارج می‌شن

4. قوانین طلایی پایپ‌لاین فروش

1. هر لید باید وضعیت داشته باشه → سرد، در حال بررسی، آماده خرید
 2. هر مرحله باید اکشن داشته باشه → فالوآپ، ارسال پیشنهاد، پشتیبانی
 3. نباید لید بدون تصمیم بمونه → یا می‌خره، یا حذف می‌شه، یا زمان‌بندی می‌گیره
 4. پایپ‌لاین باید کوتاه بمونه → شلوغ شدن یعنی عدم پیگیری درست
 5. مشتری رو از دست دادی؟ دلیلشو بنویس. بعداً برمی‌گرده.
-

مثال واقعی (فروشگاه آنلاین زیورآلات دست‌ساز)

- سارا تو سایتش محصولات دست‌ساز داره.
یکی اومده، یه گردنبند رو دیده، ولی نخریده.
چیکار می‌کنه؟
1. تو پایپ‌لاین، وضعیت «تردید» براش می‌زنه
 2. بهش ایمیل می‌فرسته با عکس بیشتر از گردنبند
 3. پیشنهاد ۱۰٪ تخفیف می‌ده تا ۲۴ ساعت
 4. اگه باز هم نخرید، بهش پیام می‌ده: «گردنبند محبوبت فردا تموم می‌شه»
- اینه اکشن در پایپ‌لاین فروش.
-

✓ تمرین آخر درس:

برای فروشگاه خودت، همین حالا این ۳ سؤال رو جواب بده:

1. چند نفر الآن در مرحله «علاقه» هستن (مثلاً بازدیدکننده‌هایی که محصول دیدن ولی نخریدن)؟

2. چه اکشنی برای مرحله «تردید» داری؟

3. چند نفر رو باید امروز از مرحله «بررسی» به «خرید» ببری؟

روز سی و دوم

استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای فروشگاه آنلاین مواد غذایی

برای اینکه فروش بیشتر داشته باشی و مشتریان جدید جذب کنی، باید استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مؤثر رو پیاده‌سازی کنیم. این به طور مستقیم با پایپ‌لاین فروش که دیروز گفتیم مرتبطه، اما بیشتر روی جذب مشتری‌ها متمرکز می‌شه.

1. استراتژی‌های جذب ترافیک برای فروشگاه آنلاین:

1.1 SEO (بهینه‌سازی موتور جستجو)

- هدف: جذب ترافیک ارگانیک به فروشگاه آنلاین از طریق جستجو در گوگل.
- چطور این کارو بکنی؟
 - تحقیق کلمات کلیدی مرتبط با مواد غذایی، محصولات ارگانیک، و مزایای سلامتی انجام بده.
 - صفحات محصول خودت رو با این کلمات کلیدی بهینه‌سازی کن.
 - تولید محتوای مفید و آموزشی مثل وبلاگ یا محتوای تصویری و ویدیویی درباره خواص مواد غذایی.

1.2 تبلیغات گوگل و شبکه‌های اجتماعی (PPC)

- هدف: جذب ترافیک سریع‌تر و هدفمندتر.

- چطور این کارو بکنی؟

- کمپین‌های تبلیغاتی گوگل برای محصولات که بیشترین فروش رو دارن راه بنداز.
 - تبلیغات فیس‌بوک و اینستاگرام برای نمایش به مشتری‌های هدفمند.
 - استفاده از تبلیغات remarketing (هدف‌گیری افرادی که قبلاً وارد سایت شدن ولی خرید نکردن).
-

2. بازاریابی محتوایی و ایجاد ارزش برای مشتری‌ها

2.1 بازاریابی ایمیلی

- هدف: تبدیل بازدیدکنندگان به مشتری‌های وفادار با ارسال ایمیل‌های هدفمند.
- چطور این کارو بکنی؟
 - ارسال ایمیل‌های خوشامدگویی برای کسانی که به سایت وارد می‌شن.
 - فالوآپ ایمیل برای مشتری‌های سابق که خرید نکردن یا سبد خرید رها شده دارن.
 - ارسال ایمیل‌های ویژه تخفیف‌ها و پیشنهادات به مشتری‌ها.

2.2 محتوای آموزشی و بلاگ

- هدف: آگاه کردن مشتریان از مزایای استفاده از محصولات و ایجاد اعتماد.

- چطور این کارو بکنی؟

- نوشتن پست‌های بلاگ که درباره فواید مصرف مواد غذایی خاص یا اطلاعات مرتبط با سلامتی و رژیم غذایی باشه.
 - اشتراک‌گذاری این پست‌ها در شبکه‌های اجتماعی برای افزایش آگاهی برند.
-

3. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

3.1 اینستاگرام و تلگرام

- هدف: تعامل مستقیم با مشتری‌ها و نمایش محصولات به صورت بصری.
- چطور این کارو بکنی؟
 - ساخت پست‌های جذاب از محصولات و فواید مصرفی اون‌ها.
 - استفاده از استوری‌ها برای نشان دادن پشت صحنه فروشگاه آنلاین.
 - هدایای ویژه و تخفیف‌ها برای دنبال‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی.

3.2 اینفلوئنسر مارکتینگ

- هدف: استفاده از اینفلوئنسر‌ها برای تبلیغ محصولات.
- چطور این کارو بکنی؟

- پیدا کردن اینفلوئنسرهایی که مخاطبان آگاه به سلامتی یا خرید مواد غذایی ارگانیک دارند.
 - همکاری با اینفلوئنسرها برای ایجاد محتوای تبلیغاتی و معرفی محصولات.
-

4. تحلیل و اندازه‌گیری نتایج

Google Analytics 4.1

- هدف: پیگیری ترافیک و عملکرد سایت.
- چطور این کارو بکنی؟
 - بررسی صفحات پربازدید و محصولات که بیشتر از همه دیده شدن.
 - اندازه‌گیری نرخ تبدیل (چند درصد از بازدیدکننده‌ها تبدیل به مشتری شدن؟)
 - بررسی نرخ بازگشت مشتری‌ها (چه درصدی از مشتری‌ها دوباره خرید کرده‌اند؟)

4.2 ابزارهای مدیریت شبکه‌های اجتماعی

- هدف: ارزیابی موفقیت کمپین‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی.
- چطور این کارو بکنی؟

- استفاده از ابزارهایی مثل Hootsuite یا Buffer برای پیگیری و مدیریت تعاملات شبکه‌های اجتماعی.
-

✓ تمرین برای امروز:

1. برای SEO: شروع به تحقیق کلمات کلیدی برای محصولات خود کن.
 - مثلاً برای فروش محصولات ارگانیک، کلمات کلیدی مثل "مربای ارگانیک" یا "خرید مواد غذایی سالم" رو جستجو کن.
 2. برای بازاریابی ایمیلی:
 - یک ایمیل خوشامدگویی برای مشتریان جدید آماده کن.
 3. برای اینستاگرام یا تلگرام:
 - یک پست تصویری یا ویدیویی درباره محصولات پرفروش خود بساز و منتشر کن.
-

این استراتژی‌های بازاریابی می‌تونه جذب مشتری رو تسریع کنه و بهت کمک کنه که فروشگاه آنلاین مواد غذایی خودت رو به سطح بالاتری برسونی.