

1 - دام Perfectionism و اصطلاح M.V.P را توضیح دهید.

نباید در ایجاد کار جدید، خیلی خیلی کمال گرا باشیم و این امر می تواند بسیار خطرناک باشد. کمال گرایی از دیگر دام های کارآفرینی است. کمال گرایی یک بیماری است. بنیان گذار Word Press می گوید که:

اگر اولین محصولتون رو بیرون دادید و شرمنده مردم نشدید، معلومه که خیلی دیر اقدام کردین. دست خودمون رو خاکی کنیم و دست به عمل بزنیم. این خیلی خیلی مهم است که از درآمد کار و پیشرفت کار، خود کار اصلاح شود. به همین دلیل است که میبینیم که یک آدم کمال گرا پس از مدتی هیچ چیز، جز ایده ندارد و بعد هم به یک آدم شاکی تبدیل می شود.

اصطلاح M.V.P (Minimum Viable Product) یعنی: محصول حداقلی کوچک قابل اتکا.

اگر میخواهی کار بازرگانی انجام بدهی، لازم نیست کلی هزینه کنی و همه چیز وارد کنی. یک آیتم بردار و بگو فقط ابزارآلات می آورم و از ابزار آلات هم فقط مورد ایکس برای فشار ضعیف رو می آورم و اینجوری یک M.V.P درست کن و هر چند این محصول کوچک و ارزان است، اما کیفیت من رو به مشتری نشان می دهد و مشتری در فرآیند خرید می فهمد که من کسب و کار رو می فهمم و Trade و بازرگانی رو می فهمم، تیم من با کلاسه، با شخصیت، من قابل اتکا هستم و بعد کم کم تعداد محصولات رو افزایش بدهیم.

بهترین کسب و کارهای دنیا، اولش یک کار کوچک در کنار کار دیگه ای بوده اند و بعد از اون کار، بزرگ، جدا و مستقل شده اند. فقط کافی است که شروع کنیم (حتی در کنار یک کار دیگه) و آرام آرام مسیر رشد و بلوغ رو طی کنیم.

2 - گزینه های کارمند و کارآفرین را مقایسه کنید.

گزینه های کارمند با کارآفرین متفاوت است.

گزینه های کارمند:

1. کار در شرکت های دولتی (به معنای امنیت و ثبات شغلی)
2. کار در بخش خصوصی (به معنای متوسط درآمد بیشتر و کمی ریسک و ناامنی و آزادی بیشتر)
3. کار در شرکت های بزرگ سهامی عام (یک مقدار خصوصیات دولتی ها را دارد و یک مقدار خصوصیات خصوصی ها را)

گزینه های کارآفرین:

1. کار در بخش تولیدی
2. کار در بخش خدمات
3. کار در بخش بازرگانی

3- موانع موجود در مسیر کارآفرینی را بیان کنید.

الف. ترس از رسیدن به هدف می تواند یک مانع محسوب شود.

ب. منع اطرافیان نیز باعث می شود که بسیاری از ایده ها در همان اول نابود شوند.

ج. صحبت کردن با افراد ، زمانی که ایده شما هنوز خام است.

د. اعتیاد به کار میتواند یک مانع بر سر کارآفرینی باشد.

هـ. ترس از دست دادن کاری که در آن هستیم و می ترسیم به شکست روی بیاوریم.

و. تبلیغات بیش از اندازه ، دور شدن از مسیر ، تلاش برای پیشرو بودن بدون توجه به زیرساخت موجود در کسب و کار و تقاضا

ز. علم ناقص و عدم اطلاعات کافی

ح. ترس از رها کردن شرایط فعلی (مقاومت کردن) به عبارتی ترس از ترک کردن کشتی در حال غرق شدن

4- اعتقاد به کمیابی منابع

فرصت برای همه نیست ، امکان برای همه نیست ، اول برای همه نیست ، شانس برای همه نیست و ...

شما اگر یک ایده دارید و فکر می کنید که با گرفتن آن ایده از شما ، شما دیگر هیچی ندارید ، آن ایده رو رها سازید به خاطر اینکه

کارآفرینی و محیط کار جدید ، هر روز نیاز به ایده های جدید دارد.

5- دام ذهنی Monkey Trap را توضیح دهید.

بعضی اوقات به خاطر یک گردوی کوچک و کم ارزش ، در یک دام بزرگ گرفتار می شویم. بعضی کارآفرین ها این مساله را با پول دارند

و می خواهند هزینه نکنند. یادمون باشه که پول خرج کردن ، بخشی از رشد ایده است و باید هزینه کرد.

6- دام تعریف صلب نقش ها را توضیح دهید.

وقتی کسب و کار تازه شروع به کار میکند ، هیچ کس نمیتونه نقش صلب داشته باشد . صلب تعریف کردن نقش ها ، در اول کار ، جدا از

تنش آفرینی ، خیلی آدم ها رو صلب می کنه و اینکه همه آدم ها همه کار بکنند از بین میره. (هیاتی کار کردن خودمون)

تعریف صلب کارها ، همون قدر که در یک سازمان بالغ و رشد کرده می تواند منجر به موفق پیش رفتن آن سازمان شود ، در یک سازمان

نوپا و جوان میتونه مرگ کسب و کار رو ایجاد کنه و باید همه ، همه کلو بکنند.

بعضی از آدمها و بخصوص کارآفرینان درون سازمانی از یک ساختار بزرگ ، میره به یک ساختار کوچک و میخواهد همون تعریف نقش

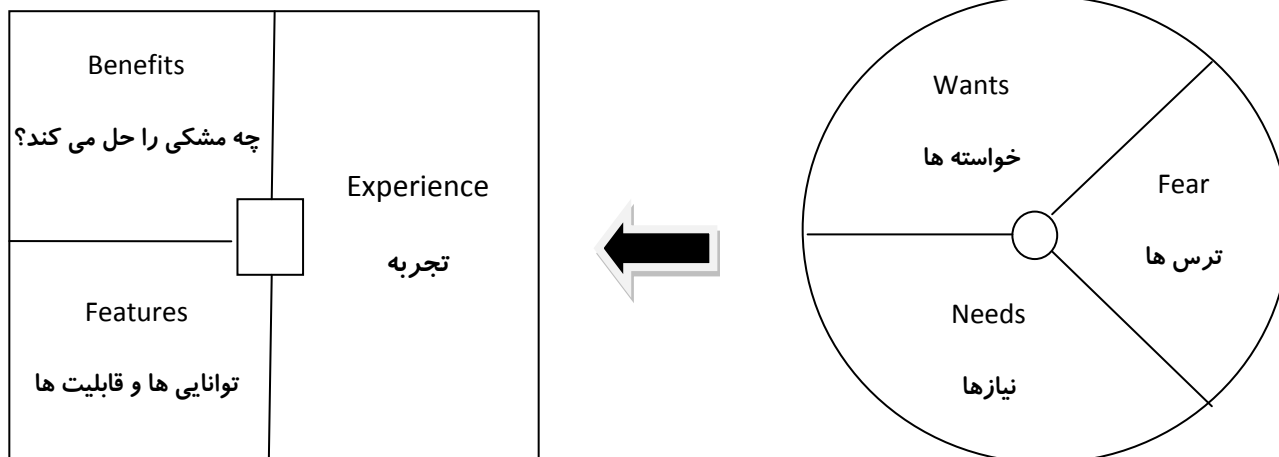
های سابق رو داشته باشد.

7- سه سوال اصلی در بحث مدل کسب و کار را بیان کنید.

الف. این کسب و کار چه ارزشی ایجاد می کند؟ چگونه آن را ایجاد می کند؟

ب. چگونه آن را به پول تبدیل می کند؟

ج. چه کار می کند تا پایدار بماند و همیشه بتواند بقاء داشته باشد؟



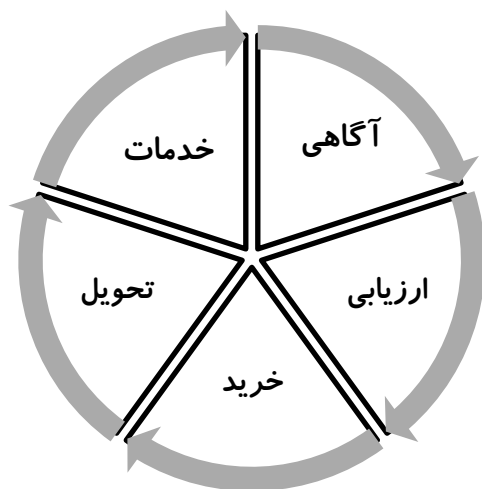
مثال: عرضه کننده تور مسافرتی	مثال: عرضه کننده سینمای خانگی
<ul style="list-style-type: none"> مشکلی که حل می شود: سفر به مقصدهای مختلف در ایران و جهان 	<ul style="list-style-type: none"> محصول شما را می خردند تا بتوانند فیلم ببینند. (Benefits)
<ul style="list-style-type: none"> توانایی ها و قابلیت های محصول شما: امکان پرداخت هزینه به صورت اقساط/انجام کل فرآیند به صورت آنلاین 	<ul style="list-style-type: none"> محصول شما امکان ارتباط بدون سیم با بلندگوها را دارد. (Feature)
<ul style="list-style-type: none"> تجربه ای که ایجاد می کنید: فرصتی برای تجربه یک سفر لوکس 	<ul style="list-style-type: none"> محصول شما می تواند تجربه سینما را در منزل ایجاد کند. (Experience)

• استر والد تاکید می کند که Experience یا تجربه ، از جنس احساس است.

مثال: ارائه کننده خدمات مشاوره مدیریتی

- توصیف مشتری بر اساس ترس (Fear) : کسانی که از ما خدمات میگیرند که می ترسند مسئولیت تصمیم ها را به صورت مطلق بر عهده بگیرند.
- توصیف بر اساس نیازهای منطقی (Needs) : کسانی که از خدمات ما استفاده می کنند که در زمینه الگوهای نوین مدیریت ، دانش کافی ندارند.
- توصیف بر اساس نیاز احساسی (Wants) : کسانی که احساس می کنند بودن یک شرکت مشاوره ای خوش نام در کنار آنها در جلسات ، نوعی پرستیژ محسوب می شود.

9 - مدل پنج بخشی استر والد را برای رابطه با مشتریان نوشته و یک مورد را به دلخواه توضیح دهید.



رابطه در مرحله خرید:

مشتری چگونه می تواند محصول را از شما خریداری کند؟

از چه کانال یا کانال هایی می تواند به شما پول پرداخت کند؟ شما به چه شیوه ای به او فاکتور (یا پیش فاکتور) عرضه می کنید؟

آیا این خرید به صورت آنلاین خواهد شد؟ آیا به صورت حضوری انجام می شود؟ آیا خرید با پیامک انجام می شود؟

آیا یک کانال اختصاصی برای خرید در نظر می گیرد یا اینکه کانال های متعددی را برای خرید در نظر خواهید گرفت؟

10 Customer و Consumer را مقایسه کنید.

اکثر کسب و کارها ، با گروه هدفی کار می کنند که استفاده کننده کالا و خدمات آنها هستند و می توان آنها را مصرف کننده یا Consumer نامید. از طرفی همان شرکت با گروه دیگری کار می کنند که منبع درآمد آنها را تشکیل می دهند و می توان آنها را مشتری یا Customer نامید. این دو گروه الزاما یکسان نیستند.

مثلا: در یک سایت خبری ، مصرف کننده عملا همان خواننده سایت است. اما مشتری کسی است که خدمات تبلیغاتی سایت را می خرد.

11 کسب درآمد از طریق فروش حق اشتراک زمانی را توضیح دهید.

در این مدل ، شما برای مدت زمان مشخصی هزینه پرداخت می کنید و در طول این مدت زمان ، می توانید به میزان دلخواه از محصول یا خدمت مربوطه استفاده کنید . حق اشتراک دسترسی به سایت های مخ تلف مانند فوربس ، هاروارد و ... اشتراک در اتاق های بازرگانی ، اشتراک ماهیانه یا سالیانه باشگاه های ورزشی همه نمونه هایی از فروش حق اشتراک زمانی هستند.

12 کسب درآمد از طریق فروش تعدادی را توضیح دهید.

در این شیوه ، شما با یکبار پرداخت هزینه ، یک واحد محصول را به دست می آورید . فروش کتاب و خودرو و بسیاری از کالاها عملا در این گروه قرار می گیرند ، قیمت واحد مشخص است و کسی که این هزینه را پرداخت کند مالک محصول خواهد بود.

13 هشت دلیل مختلف را برای شکست خوردن فرنچایزها بیان کنید.

- 1- برآورد بسیار کم از هزینه های طراحی سیستم فرنچایز و واگذاری و نظارت آن
- 2- آموزش بسیار ضعیف گروه های بعدی و پشتیبانی کم از آنها
- 3- تامین کمبود نقدینگی از طریق فروختن نمایندگی های جدید
- 4- فراموش کردن اینکه مهارت فرنچایز با مهارت آن مدیریت کسب و کار فرق دارد.
- 5- فرنچایز را به عنوان دوی سرعت نگاه می کنند و نه دو ماراتون
- 6- مدل ذهنی "پولدار شدن سریع"
- 7- برآورد بالاتر از مقدار واقعی از ارزش برند و کسب و کار طراحی شده
- 8- فراموش کردن آماده سازی های قبلی و ورود سریع به عرصه فروش نمایندگی

14 نرخ مستقل از مصرف یا ثابت را با ذکر مثال و مزایا و معایب توضیح دهید.

کالا یا خدمت خاصی عرضه می شود و شما با پرداخت مبلغ مشخصی ، می توانید به میزان نامحدودی از آن استفاده کنید ، چیزی که به آن (Flat Rate) هم گفته می شود . مثلاً شصت هزار تومان بدهید و دیگر مهم نیست که از بوفه رستوران ما چقدر استفاده می کنید یا چه حجمی غذا مصرف می کنید. شاید بتوان گفت ، یکی از کارکردهای اصلی مدل های نرخ ثابت (مستقل از مصرف) ، ایجاد نوعی حس کنترل هزینه ها برای مشتری است . او می تواند به سادگی و از قبل ، هزینه های استفاده از محصول را برآورد کند . مزیت دیگر هم ، برای مشتریانی است که مصرف بالایی دارند و این الگو ، می تواند برای آنها صرفه جویی اقتصادی به همراه داشته باشد.

البته بسته به اینکه چه کالا یا خدمتی عرضه می شود ، ممکن است مزایا و منافع دیگری هم برای مشتری قابل تصور باشد . به عنوان مثال: در بوفه رستوران ها که قیمت ثابتی مستقل از میزان مصرف شما در نظر گرفته می شود (به همین دلیل آنها را All-you-can-eat هم می نامند) ممکن است استفاده از منوی غذایی متنوع ، یکی از انگیزه های شما باشد و هرگز به کنترل هزینه ها یا مصرف زیاد ، فکر نکرده باشید. از طرف دیگر کسب و کارها هم در اجرای این مدل ، منافع متفاوتی خواهند داشت. در صورتی که تعداد کسانی که مصرف زیادی دارند قابل توجه نباشد (و در واقع متوسط مصرف را از متوسط مورد انتظار بیشتر نکند) سود مناسبی برای کسب و کارها ایجاد می شود.

15 مدل پرداخت بر اساس مصرف را با ذکر مثال توضیح دهید.

Pay Per Use (P.P.U): پرداخت به ازاء میزان مصرف

برای مدل درآمد بر اساس " پرداخت در مقابل میزان مصرف " همیشه پارکومتر را به خاطر بسپارید . ما فقط به اندازه زمانی که از محل پارک استفاده می کنیم ، پول پرداخت می کنیم. معمولاً مشتریان ، این مدل را بیشتر از مدیران کسب و کارها دوست دارند. چون همه چیز برایشان شفاف است و می تواند هزینه هایشان را به خوبی برآورده کند . اما چون تعهدی به خرید مشخص ندارد، عرضه کننده محصول همیشه باید نگران نوسان زیاد تقاضا باشد.

16 مدل کسب و کار درآمد از طریق فروش دفعات استفاده را توضیح دهید.

UBR یا Usage-Based Revenue: کسب درآمد از طریق فروش دفعات استفاده

این نوع از کسب درآمد معمولاً در حوزه خدمات معنا پیدا می کند. به عنوان مثال فرض کنید در یک شهربازی به شما بگویند که می توانید با پرداخت سی هزار تومان وارد شهربازی شوید و بدون پرداخت هرگونه هزینه از انواع وسایل بازی استفاده کنید. اما اگر بیرون بروید و بخواهید بعداً بیایید، باید دوباره ورودیه پرداخت کنید.

شبهه همین مدل در بوفه رستوران ها هم وجود دارد. شما قیمت ثابتی را پرداخت می کنید و می توانید تا زمانی که در آن وعده غذایی در رستوران هستید، از خوراکی ها و غذاهایی که برای شما تهیه شده است استفاده کنید.