



اصطلاح شناخت/کشف مشتری (Customer Discovery) را می‌توانیم این‌گونه توصیف کنیم: چشم‌اندازی که موسس برای شرکت خود در نظر گرفته و بر مبنای فرضیه‌هایی درباره هر یک از مؤلفه‌های مدل کسب و کار به سراغ مجموعه‌ای از آزمون‌ها رفته تا مفروضات خود را ارزیابی کند. به منظور تحقق این مهم، بنیان‌گذار یا بنیان‌گذاران باید از ساختمان استارت‌آپ خارج شوند، به سراغ مشتریان خود بروند، با آن‌ها به تبادل نظر بپردازند و درباره مهم‌ترین فاکتورها و شاخص‌ها با آن‌ها به گفت‌وگو بپردازند. تنها با برگزاری جلسات و کنفرانس‌ها است که می‌توانید به عمق مشکلات آگاه شده، ویژگی‌های محصول خود را که اطمینان دارید مشتریان شما به آن‌ها باور دارند بررسی کرده، مشکلات را حل کرده و در نهایت این راه‌کار را در استارت‌آپ خود بسط دهید تا مشتریان ترغیب شوند محصول تولید توسط شما را خریداری کنند.

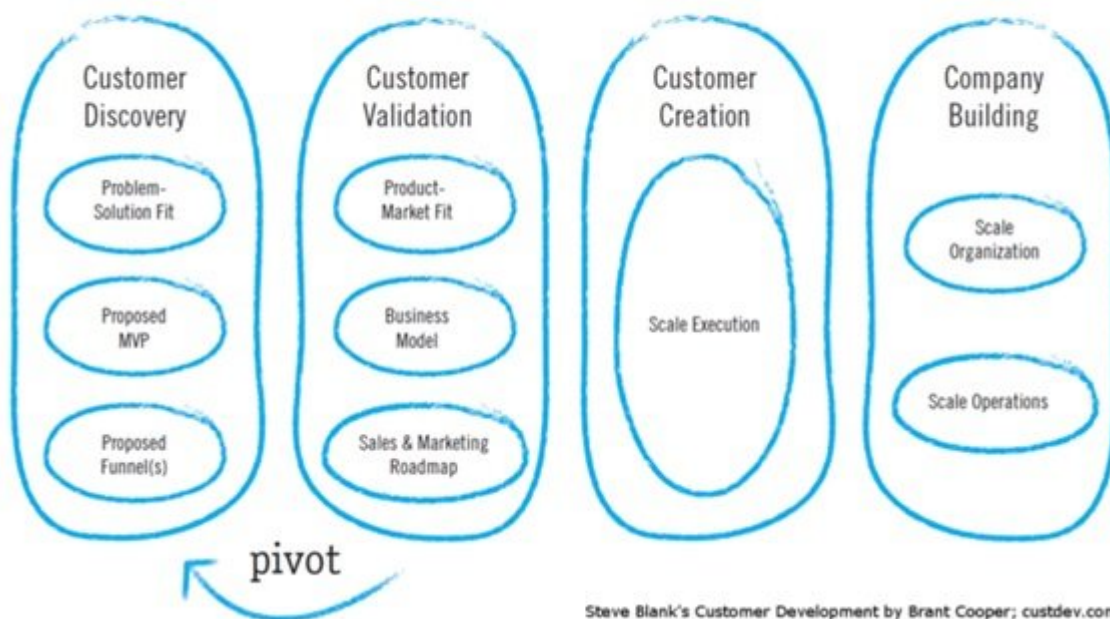
شما برای ساخت یک محصول موفق به جزئیات نیاز دارید. بیان تفاوت‌های منحصر به فرد محصول و ارائه یک دلیل کامل و کارآمد باعث خواهد شد، مشتریان، محصول شما را خریداری کنند. مرحله شناخت مشتری به معنای جمع‌آوری فهرستی از ویژگی‌های قابل تصور مشتریان یا پیاده‌سازی یک گروه کانونی با نهایت دقت و تمرکز نیست. در یک **استارت‌آپ**، بنیان‌گذاران شرحی از محصول تولیدی خود را ارائه کرده و سپس تیم شناخت مشتری به دنبال مشتریان و بازاری برای این دیدگاه خواهند بود. ( به جمله آخر دقت کنید. ویژگی‌های محصول اولیه بر اساس دیدگاه بنیان‌گذاران و نه نقطه نظرات گروه کانونی است.

گروه کانونی (focus groups) شکلی از روش تحقیق کیفی بوده که برای ایجاد تعامل میان اعضای گروه و ایجاد انگیزه برای بحث‌های عمیق‌تر در ارتباط با سرویس‌ها، مفاهیم، تبلیغات، ایده‌ها، بسته‌بندی و... مورد استفاده قرار می‌گیرد.) فاز شناخت مشتری شامل دو گام بیرون رفتن از سازمان و ارزیابی نقطه نظرات مشتریان پس از آزمایش محصول است.

در گام اول، نخست باید درک درستی از احتیاجات مشتری و مشکلی که مشتری با آن روبرو است به دست آید و در ادامه برای نیازهای مشتری راه‌حلی ارائه شده و آن راه‌حل مورد آزمایش قرار گیرد. آیا مهم است محصول به اندازه کافی مناسب باشد تا بخش قابل توجهی از مشتریان را به خرید یا تعامل با محصول متقاعد سازد یا خیر؟

گام دوم نشان می‌دهد، مشتریان به محصول تولیدی اطمینان کرده و قبول کرده‌اند محصول برای حل مشکل آن‌ها مناسب است یا ممکن است نشان دهد که محصول به اندازه کافی متقاعد کننده خواهد بود که مشتریان را به خرید آن متمایل سازد.

# Customer Development

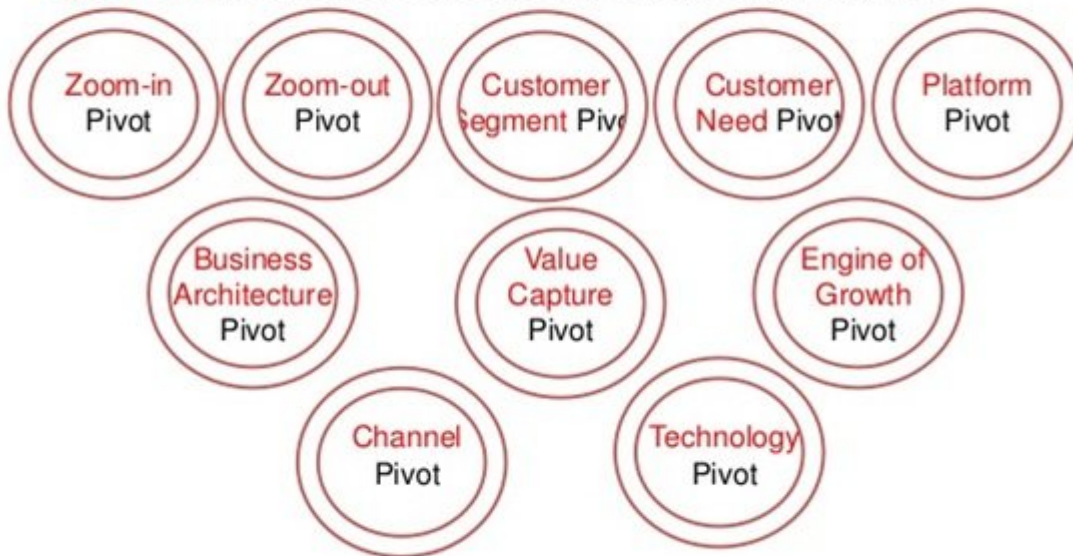


هنگامی که مشتریان با شور و اشتیاق خاصی هر دو موضوع مشکل و راه حل را درک کرده باشند، فرآیند شناخت مشتری تکمیل شده است. این احتمال وجود دارد که چرخش ایده محوری (Pivot) در فاز شناخت مشتری با شکست همراه باشد. این مسئله برای یک **استارت آپ** موضوع عجیبی نیست و نباید ناامید شوید. در این مرحله ممکن است با سوء تفاهم یا فرضیات کلیدی اشتباهی در ارتباط با مدل **کسب و کار** روبرو شوید.

به طوری که سؤالاتی همچون مشتریان شما چه کسانی هستند؟ راه حل های ارائه شده از سوی شما در نظر دارند چه مشکلاتی را حل کنند؟ چه ویژگی های باعث حل مشکل خواهد شد؟ مشتریان تا چه اندازه حاضر هستند برای خرید محصول شما هزینه کنند؟ و... از سؤالات رایج این مرحله است. **چرخش ایده محوری** برای پاسخ گویی به اشتباهات رخ می دهد. یک **چرخش ایده محوری** در هر یک از 9 مرحله بوم مدل **کسب و کار** رخ می دهد. این **چرخش ایده محوری** بر مبنای یادگیری از بازخوردهای مشتری به دست می آید. **چرخش ایده محوری** اغلب در فرآیند توسعه مشتری رخ می دهند. اما به این نکته توجه داشته باشید که **چرخش ایده محوری** یک شکست نیست. در حقیقت، پذیرفتن این واقعیت است که فرضیات **استارت آپ** شکست خورده است و چرخش ایده محوری در نظر دارد **استارت آپ** را در مسیر درست خود قرار دهد.

# A Catalog of Pivots

Pivot is a **special kind of change** designed to test a new **fundamental hypothesis** about the product, business model and engine of growth



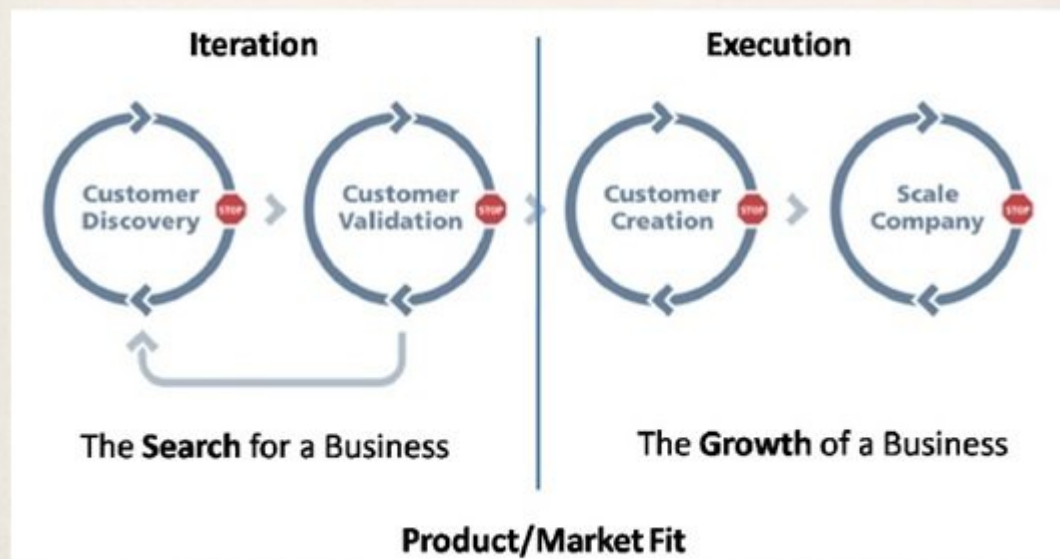
3/7/2015

© Sachidananda

چرخش **ایده‌محوری** یکی از مهم‌ترین مفاهیم دنیای **استارت‌آپی** است. فرآیند شناخت مشتری برای برخی از پروژه‌ها همچون ساخت برنامه‌های موبایل برای گوشی‌های هوشمند یا وبسایت‌ها و محصولات نرم‌افزاری زمانی آغاز می‌شود که اولین نسخه آزمایشی از سایت یا برنامه کاربردی کار خود طراحی کرده‌اید و این محصول که هنوز تکمیل نشده است در اختیار معدودی از کاربران قرار داده‌اید. این رویکرد به تیم تولید کننده اجازه می‌دهد پس از سپری شدن مدت زمان مشخصی دورنمایی از محصول نهایی را مشاهده کنند. این دورنمای کلی به آن‌ها نشان می‌دهد که آیا محصول در دست ساخت با دوام خواهد بود و آیا می‌توان روی آن زمان بیشتری گذاشت یا خیر.

در این مرحله کارآفرینان در همان زمانی که محصول را ویرایش کرده و تکمیل می‌کنند استراتژی‌های جذب مشتری را اجرایی کرده و به دنبال مشتریان محصول خود خواهند رفت. استارت‌آپ‌های موفق عمدتاً بر پایه این استراتژی رفتار می‌کنند. از جمله این استارت‌آپ‌ها می‌توان به فیس بوک و Groupon اشاره کرد. این دو شرکت در روزهای آغازین کار خود تصمیم گرفتند روی مبحث جذب مشتری برای محصولات خامی که تولید می‌کردند متمرکز شوند. در فاز شناخت مشتری یک استثنا وجود دارد. شما به عنوان یک کارآفرینان آزاد هستید از همه مواردی که به آن‌ها اشاره کردیم صرف‌نظر کنید، البته به شرطی که در یک بازار جدید قرار داشته باشید و چشم‌انداز شما روشن‌تر و شفاف‌تر از چشم‌اندازی باشد که مشتری نقش کلیدی در آن بازی می‌کند. اما بنیان‌گذار تنها زمانی می‌تواند روی چشم‌انداز خود متمرکز شده باشد که بتواند به روشنی به این پرسش که "چرا نباید از آن صرف‌نظر کنیم" پاسخ دهد. به طور مثال در حال کار روی یک سامانه جامع امنیتی هستید و اطمینان دارید پیاده‌سازی آن می‌تواند از سازمان‌ها یا فراتر از آن از زیرساخت‌های یک کشور در برابر حمله‌های هکری محافظت کند. در این حالت شما می‌توانید از فاز شناخت مشتری صرف‌نظر کنید، به دلیل این‌که راهکار پیشنهادی شما به‌طور طبیعی مشتریان خود را خواهد داشت.

# The Customer Development Process



در یک نمونه واقعی، تیم IMVU کار خود را با عرضه و توزیع محصول و سرمایه‌گذاری بازاریابی با روزی پنج دلار و با استفاده از گوگل AdWords آغاز کرد. با این دیدگاه که در صد روز اول کاربرانی به سایت آن‌ها مراجعه خواهد کرد. آن‌ها با هوشیاری کامل فعالیت‌های کاربران خود را در سایتشان رصد کردند و در ادامه به ارزیابی فعالیت‌های کاربران خود پرداختند. طیف گسترده‌ای از کاربران آن‌ها از طریق مکانیزم چت آنلاین به سؤالات آن‌ها پاسخ می‌دادند؛ در نظرسنجی‌ها شرکت می‌کردند و تماس‌های تلفنی با بنیان‌گذاران برقرار می‌کردند. شاید، زشت‌ترین یا بدترین نظری که تیم IMVU دریافت کردند این بود که به نظر می‌رسد هر بار از محصول شما استفاده می‌کنم، سیستم من دچار مشکل می‌شود. این یکی از نظریاتی بود که از سوی یکی از کاربران ارائه شده بود. اما چهار ماه بعد، محصول جدیدی با استفاده از بازخوردهای منعکس شده از مشتریان متولد شد. محصولی که به مراتب قدرتمند از نمونه اولیه بود.

**تاریخ انتشار:**  
28 اسفند 1397

**نشانی منبع:**

<https://www.shabakeh-mag.com/are-network/14226/%DA%86%D8%B1%D8%AE%D8%B4-%D8%A7%DB%8C%D8%AF%D9%87%E2%80%8C%D9%85%D8%AD%D9%88%D8%B1%DB%8C-%D8%AF%D8%B1-%D9%81%D8%A7%D8%B2-%D8%B4%D9%86%D8%A7%D8%AE%D8%AA-%D9%85%D8%B4%D8%AA%D8%B1%DB%8C%D8%A7%D9%86-%DA%86%DB%8C%D8%B3%D8%AA%D8%9F>