



AIOMan

Product Development

Maryam Ghanavi

3rd Report

19 Shahrivar - 4 Aban 1401



Product Roadmap



۵ گام تا ارائه اولیه محصول

آنچه در ادامه می‌آید، حاصل فعالیت چهل و پنج روز گذشته تیم محصول AIOMan (۱۵ شهریور تا ۳۰ مهر) و برگزاری جلسات مختلف داخل تیم، مشاوره تخصصی با متخصصین، انجام بررسی‌ها و تحلیل‌های مختلف و تهیه گزارش‌های متعدد است. تمامی این اقدامات ذیل فازهای اول تا چهارم نقشه راه توسعه محصول قرار گرفته و ماحصل ساعت فعالیت است.



فهرست مطالب

- ۱ گزارش بنچمارک نمونه‌های مشابه بین‌المللی

- ۲ گزارش بررسی و تحلیل اولیه صنعت و رقبا

- ۳ گزارش طراحی سناریوهای محصول

- ۴ انتخاب بازار خط مقدم ساحلی

- ۵ تعیین گام‌های بعدی تا جذب سرمایه



01

گزارش بنچمارک نمونه‌های مشابه بین‌المللی

Coursera, Udemy, Lynda

بنچمارک نمونه‌های مشابه موفق بین‌المللی



- مدل کسب‌وکار
- خدمات عمومی
- خدمات به مشتریان گروهی
- کسب‌وکارها
- دانشگاه‌ها
- دولت‌ها
- موسسات دولتی
- تجربه‌های همکاری
- دسته‌بندی دوره‌ها و دوره‌های برتر



نمایی از گزارش‌ها

گزارش جامع سایت کورسرا

۲۸	۴-۱-۴- مقایسه خدمات عمومی و گروهی کورسرا
۲۹	۴-۲- کورسرا برای دانشگاه‌ها
۳۱	۴-۳- کورسرا برای دولت‌ها
۳۲	۴-۴- جمع‌بندی
۳۳	۵- موارد همکاری کورسرا با دانشگاه‌ها
۳۴	۵-۱- دانشگاه ایالتی بویز
۳۵	۵-۲- کالج انجمن شمال شرقی آلاباما
۳۶	۵-۳- دانشگاه کاوننت
۳۸	۵-۴- مدرسه کسب‌وکار ایوی
۴۰	۶- موارد همکاری کورسرا با مؤسسات دولتی
۴۱	۶-۱- صندوق توسعه مهارت‌های پنجاب (PSDF)
۴۳	۶-۲- شهر شیکاگو
۴۵	۶-۳- CINDIE
۴۶	۶-۴- مدرسه دولتی ابوظبی
۴۷	۷- منبع

فهرست مطالب

۴	۱- مقدمه
۵	۱-۱- معرفی چشم‌انداز و مأموریت کورسرا
۵	۱-۲- معرفی اجمالی کورسرا
۶	۲- خلاصه مدیریتی
۷	۲-۱- خدمات عمومی کورسرا
۸	۲-۲- دوره آموزشی برای کسب‌وکارها
۸	۲-۳- دوره آموزشی برای دانشگاه‌ها
۹	۲-۴- دوره آموزشی برای دولت
۹	۲-۵- بررسی موارد همکاری کورسرا با مؤسسات
۱۱	۳- خدمات عمومی کورسرا
۱۲	۳-۱- یادگیری در سطح جهانی برای هرکسی، در هر مکان
۱۴	۳-۱-۱- سازوکار پروژه‌های هدایت‌شده چگونه است؟
۱۵	۳-۱-۲- دوره‌های آموزشی
۱۶	۳-۱-۳- سازوکار کسب تخصص‌ها چگونه است؟
۱۷	۳-۱-۴- گواهینامه حرفه‌ای چیست؟
۱۸	۳-۱-۵- گواهی MasterTrack چیست؟
۱۹	۳-۱-۶- مدارک تحصیلی آنلاین در کورسرا
۲۰	۴- خدمات کورسرا به مشتریان گروهی
۲۱	۴-۱- کورسرا برای کسب‌وکارها
۲۴	۴-۱-۱- آکادمی‌های کورسرا
۲۶	۴-۱-۲- کسب مهارت سریع با پروژه‌های هدایت‌شده
۲۷	۴-۱-۳- مشاهده وضعیت یادگیری مهارت‌ها در تیم با داشبورد ردیابی مهارت‌ها



نمایی از گزارش‌ها

گزارش جامع سایت یودمی

۴- فعالیت‌های آئی

با توجه به محتوای جمع‌آوری شده تاکنون، موارد ذیل به عنوان فعالیت‌های آئی پیشنهاد می‌گردد:

➤ بررسی تجربه کاربری (User Experience: UX) در مدل‌های ارائه خدمات به ویژه در مدل B2B

برای این منظور لازم است، دسترسی از طریق نام کاربری و رمز ورود میسر گردد.

➤ بررسی مدل ارائه خدمات آموزشی به سازمان‌های دولتی (B2G)

در نگاه اول، مشابه B2B به نظر می‌رسد اما می‌توان بررسی عمیق‌تری به عمل آورد.

➤ طراحی بوم مدل کسب و کار جامع به همراه توضیحات مربوط به ارتباط میان اجزای ۹ گانه برای

پروژه فعلی

بر اساس تجربیات شخصی، لازم است بوم کسب و کار به روش بوم ناب (Lean Canvas) برای پروژه فعلی و مطابق با شرایط فعالیت در اکوسیستم خدمات آموزشی در کشور ایران طراحی گردد.

➤ بررسی عمیق تجربه Udemey از ابتدا تاکنون (بیش از ۱۰ سال)

در حال حاضر با یک تصویر موفق از Udemey رو به رو هستیم اما از شکست‌ها، چالش‌ها، تصمیمات و ... در گذر سال‌ها اطلاعی نداریم. برای این منظور می‌توان با بررسی بلاگ‌های تحلیلی، سخنرانی‌ها، پتل‌ها و ... که کارشناسان و مدیران Udemey طی سال‌های گذشته داشته‌اند به محتوای ارزشمندی جهت بهره‌برداری در پروژه فعلی رسید.

➤ طراحی سفر مشتری (Customer Journey) بر اساس مدل فعالیت Udemey

برای این منظور لازم است، دسترسی از طریق نام کاربری و رمز ورود میسر گردد.

➤ تدوین فهرست مشخصی از دوره‌های پرکاربرد بر اساس نیاز، بخش سازمان، صنعت در مدل B2B

در گزارش فعلی صرفاً یک مورد از بخش بندی‌های Udemey در ارائه خدمات آموزشی مورد بررسی جزئی قرار گرفته است. در ادامه می‌توان بر اساس Course List از یک سو و کلیه دوره‌های مطرح در هر تقسیم بندی از سوی دیگر، فهرست دوره‌های مرتبط و برتر در هر زمینه جهت بهره‌برداری در پروژه فعلی تدوین گردد.

در یک نگاه ...

۱- مقدمه	۴
۲- مدل کسب و کار	۵
۲-۱- آموزش‌ها برای افراد (B2C)	۶
۲-۲- مدل ارائه دوره‌های آموزشی برای سازمان‌ها (B2B)	۹
۳- بوم کسب و کار Udemey	۲۱
۴- فعالیت‌های آئی	۲۲
پوست‌ها	۲۳
منابع	۲۵

نمایی از گزارش‌ها

گزارش جامع سایت لینکدین لرینگ

۲- خلاصه مدیریتی

در این گزارش سعی شده است تا جای ممکن با گردآوری داده از تحقیقات ثانویه و بررسی دقیق و بسایت لینکدین لرینگ، معرفی جامعی از این سایت و خدمات آن تهیه شود.

در گام نخست، به بررسی سازگار لینکدین لرینگ پرداختیم و دیدیم که این سایت دوره‌های خود را در ۳ دسته‌بندی کلی قرار داده است. ۱- دوره‌های مرتبط با کسب‌وکار، مانند فروش، بازاریابی، مدیریت استراتژیک و زیردسته‌بندی‌های دیگری که در این گزارش به آنها پرداخته‌ایم.

دسته‌بندی دوم، خلاقیت یا همان تولید محتوا نام دارد که بیشتر نرم‌افزارهای گرافیکی، مهندسی و ... در آن گنجانده شده است. دسته‌بندی سوم که شاید مهم‌ترین دسته‌بندی هم بتوان از آن یادکرد، فناوری است که انواع زبان‌های برنامه‌نویسی، علم داده و ... از مهم‌ترین زیردسته‌های آن به شمار می‌رود.

دسته‌بندی دیگری که در این سایت وجود دارد، دوره‌های آمادگی برای شرکت در آزمون‌های معتبری از جمله مدارک حرفه‌ای گوگل و ادوبی است. تنها تفاوت این دوره‌ها با دسته‌بندی‌های قبلی این است که آنها آزمون و مدرک محور هستند.

در قسمت بعدی گزارش به برنامه‌های تیمی و گروهی لینکدین لرینگ اشاره کردیم. دیدیم سازمان‌ها، دانشگاه‌ها و مراکز دولتی و سازمان‌های بزرگ می‌توانند با تهیه اشتراک گروهی لینکدین لرینگ برای کارکنان خود، آن‌ها را متناسب با دنیای در حال تغییر شغلی ارتقا دهند. از جزئیات خدمات گروهی لینکدین لرینگ اطلاعات زیادی موجود نیست؛ اما به نظر می‌رسد تنوع خدماتی که به سازمان‌ها ارائه می‌شود تفاوت چندانی نیز با برنامه‌های فردی نداشته باشد.

در قسمت قیمت و هزینه‌های دوره‌های لینکدین لرینگ نیز در جدولی خدمات و هزینه آن‌ها را مشاهده می‌کنیم. تهیه اشتراک به‌علاوه امکان خرید تک دوره در کنار امکان اشتراک تیمی و گروهی، از امکاناتی است که این سایت ارائه می‌دهد. در نهایت با مراجعه به وبسایت SimilarWeb نیز، برخی داده‌های مهم این وبسایت را در مورد لینکدین لرینگ استخراج کردیم. از جمله این داده‌ها، دوره‌ها و دسته‌بندی‌های محبوب کاربران بود که می‌تواند اهمیت زیادی داشته باشد.

فهرست مطالب

۱- مقدمه.....	۲
۱-۱- معرفی چشم‌انداز و مأموریت لینکدین لرینگ.....	۳
۱-۲- معرفی اجمالی لینکدین لرینگ.....	۴
۲- خلاصه مدیریتی.....	۵
۳- سازوکار لینکدین لرینگ.....	۶
۳-۱- لینکدین لرینگ چه چیزی ارائه می‌دهد؟.....	۶
۳-۱-۱- کسب‌وکار.....	۶
۳-۱-۲- خلاقیت.....	۷
۳-۱-۳- فناوری.....	۷
۳-۱-۴- دوره‌های مدرک محور.....	۸
۴- خدمات گروهی لینکدین لرینگ.....	۹
۴-۱- لینکدین لرینگ برای تیم‌ها و سازمان‌ها.....	۹
۴-۲- لینکدین لرینگ برای تحصیلات تکمیلی.....	۱۱
۴-۳- لینکدین لرینگ برای سازمان‌های دولتی.....	۱۳
۵- قیمت‌گذاری خدمات.....	۱۵
۵-۱- مرور کلی بر هزینه دوره‌های لینکدین لرینگ.....	۱۵
۶- بررسی آماری لینکدین لرینگ.....	۱۶
۷- منابع.....	۱۸



گزارش تحلیل و بررسی صنعت و رقبا

کاریابی‌های آنلاین، موسسات آموزشی آنلاین

بررسی و تحلیل اولیه صنعت و رقبا

۱۷

تحلیل موسسات
فرادرس و مکتب‌خونه
از نقطه نظر مخاطب

۶۹

تحلیل موسسات
فرادرس و مکتب‌خونه
از نگاه کسب‌وکار

۶۴

نقد و بررسی
برخی موسسات
آموزش آنلاین ایران

۱۲

فهرست مجموعه‌های
آموزش آنلاین ایران
+ حوزه فعالیت و
خدمات



نمایی از گزارش‌ها

فهرست مجموعه‌های آموزش آنلاین ایران + حوزه فعالیت و خدمات

ردیف	نام مجموعه	از	تا	عنوان	مهارتی	آدرس سایت	توضیحات	اولویت	اولویت	مجموع
								(1 بیشترین)	(5 بیشترین)	
۱	کانوین	اول	دوازدهم	تمام مقاطع تحصیلی		www.kanoon.ir		۱	۱	۱
۲	کانون فرهنگی آموزش (فلم‌چی)	اول	دوازدهم	تمام مقاطع تحصیلی		www.kanoon.ir		۱	۱	۱
۳	فیلیمو مدرسه	اول	ششم	ابتدایی		https://www.filimo.school		۱	۱	۱
۴	دکتر ای کیو	اول	دوازدهم	تمام مقاطع تحصیلی		https://www.driq.com	متعلق به گاج	۱	۱	۱
۵	تلم لند	پنجم	دوازدهم	متوسطه اول و دوم		https://tamland.ir		۱	۱	۱
۶	کلایو	دهم	دوازدهم	متوسطه دوم		www.clive.net		۱	۲	۳
۷	ایرانی اسکول	اول	دوازدهم	تمام مقاطع تحصیلی		www.iranischool.com		۱	۲	۳
۸	پرش	اول	دوازدهم	تمام مقاطع تحصیلی		www.paresh.ir		۱	۲	۳
۹	اوپر	ششم	دوازدهم	متوسطه اول و دوم		www.uper.com	ذرات محتوای رنگارنگ با هدف رسیدن به حداکثر آموزشی	۱	۱	۱
۱۰	کلاسیکو	اول	دوازدهم	تمام مقاطع تحصیلی		https://classico.com		۱	۲	۳
۱۱	امانج آکادمی	-	-	وسایط آموزش آنلاین	✓	https://amanjacademy.com		۲	۲	۴
۱۲	مدرسه افروز	-	-	معلمین		www.afroozschool.com		۲	۳	۵
۱۳	فرادرس	-	-	پلتفرم آموزش آنلاین	✓	www.faradars.org	بیشتر حوزه دانشگاهی	۲	۱	۵
۱۴	فرانتس	-	-	پلتفرم آموزش آنلاین	✓	www.faranesh.com	بیشتر حوزه مهارتی	۴	۱	۵
۱۵	مدرسه مکتب ایرانیان	اول	دوازدهم	تمام مقاطع تحصیلی		http://see.ir	لرانه نمونه محتوای آموزشی	۲	۳	۵
۱۶	محتوای آموزشی ست	اول	دوازدهم	تمام مقاطع تحصیلی		http://set.ir	ذرات نمونه‌های تست از فیلم آپ تعاملی، خلاصه نکات	۲	۳	۵
۱۷	دانشجویار	-	-	پلتفرم آموزش آنلاین	✓	https://www.daneshjoviar.com		۳	۲	۵
۱۸	جهش‌نو	-	-	کادر		https://jaheshino.ir		۲	۲	۵
۱۹	پارس	هفتم	دوازدهم	متوسطه اول و دوم		https://paardars.com		۲	۳	۵
۲۰	مکتب‌خونه	-	-	دانشجویان		www.maktabkhooneh.org		۳	۳	۶
۲۱	آموزش مفید	-	-	سرمایه‌گذاری و بورس	✓	www.learning.emofid.com		۳	۳	۶
۲۲	دانا	-	-	پلتفرم آموزش آنلاین	✓	https://danaapp.ir	متعلق به ایرانسل - دارای دوره‌های متنوع از جمله سرپاژ ملهم	۳	۳	۶
۲۳	دوران آکادمی	-	-	وسایط آموزش آنلاین و برگزاری رویداد	✓	https://douran.academy	با تمرکز بر دوره‌های آی تی - همچنین پوشش نیاز کارمندان دولت - برگزاری رویداد	۳	۳	۶
۲۴	شریف آکادمی	-	-	وسایط آموزش آنلاین	✓	http://sharifacademy.ir/vc		۴	۲	۶
۲۵	ایران اسکراچ	-	-	برنامه نویسی کودکان	✓	https://iranscratch.ir		۳	۳	۶
۲۶	پاسان آکادمی	-	-	برنامه نویسی کودکان	✓	https://vasanacademy.ir		۳	۳	۶
۲۷	طلوع حق	-	-	وسایط آموزش آنلاین	✓	https://school.toluehagh.ir		۲	۲	۶
۲۸	آکادمی زبان طلوع حق	-	-	وسایط آموزش زبان	✓	https://academy.toluehagh.ir		۲	۲	۶
۲۹	فن آموزان	-	-	وسایط آموزش آنلاین	✓	https://fanamoozan.com		۳	۳	۶
۳۰	خانه لینوکس ایران	-	-	آی تی	✓	https://pir.org		۳	۳	۶

نمایی از گزارش‌ها

بررسی پرسونای مخاطبان و تخمین حجم بازار مکتب‌خونه

۱۲- جمع‌بندی و مقایسه	۳۱
۱۲-۱- حوزه فعالیت و تمرکز	۳۱
۱۲-۱-۱- فرادرس	۳۱
۱۲-۱-۲- مکتب‌خونه	۳۱
۱۲-۲- مدل کسب و کار	۳۱
۱۲-۲-۱- فرادرس	۳۱
۱۲-۲-۲- مکتب‌خونه	۳۱
۱۲-۳- پرسونای مخاطبان	۳۲
۱۲-۳-۱- فرادرس	۳۲
۱۲-۳-۲- مکتب‌خونه	۳۲
۱۲-۴- سهم بازار	۳۳
۱۲-۴-۱- فرادرس	۳۳
۱۲-۴-۲- مکتب‌خونه	۳۳
۱۲-۵- مزیت رقابتی	۳۳
۱۲-۵-۱- فرادرس	۳۳
۱۲-۵-۲- مکتب‌خونه	۳۴
۱۲-۶- جمع‌بندی و پیشنهاد برای AIOMan	۳۴

فهرست مطالب

۱- جلوه مدیریت	۱
۲- معرفی اجمالی وبسایت مکتب‌خونه	۳
۲-۱- دوس دانشگاه	۳
۲-۲- مکتب‌پلاس	۴
۲-۳- همایش‌ها و سمینارها	۶
۲-۴- مکتب‌کلاس	۶
۳- حوزه‌های فعالیت	۶
۴- تمرکز فعالیت	۸
۵- مدل کسب و کار	۱۱
۶- پرسونای مخاطبان	۱۷
۶-۱- گروه اول	۱۹
۶-۲- گروه دوم	۲۳
۶-۳- گروه سوم	۲۳
۶-۴- گروه چهارم	۲۴
۶-۵- جمع‌بندی پرسونا	۲۴
۷- تعداد مخاطبان	۲۵
۸- میزان درآمد	۲۶
۹- مزیت رقابتی	۲۹
۱۰- الگوی احتمال مکتب‌خونه	۲۹
۱۱- حجم بازار	۲۹



نمایی از گزارش‌ها

بررسی پرسونای مخاطبان و تخمین حجم بازار فرادرس

۲۷	۱۳-۲-۱- فرادرس
۲۷	۱۳-۲-۲- مکتب خونه
۲۸	۱۳-۳- پرسونای مخاطبان
۲۸	۱۳-۳-۱- فرادرس
۲۸	۱۳-۳-۲- مکتب خونه
۲۹	۱۳-۴- سهم بازار
۲۹	۱۳-۴-۱- فرادرس
۲۹	۱۳-۴-۲- مکتب خونه
۲۹	۱۳-۵- مزیت رقابتی
۲۹	۱۳-۵-۱- فرادرس
۳۰	۱۳-۵-۲- مکتب خونه
۳۰	۱۳-۶- جمع‌بندی و پیشنهاد برای AIOMan

۱	فهرست مطالب
۱	۱- خلاصه مدیریتی
۲	۲- مقدمه و کلیات
۳	۳- روند
۳	۳-۱- تاریخچه
۳	۳-۲- عنوان و ساعت آموزش تولیدی
۴	۳-۳- تعداد کاربران پرداخت‌کننده
۴	۴- الگوی احتمالی فرادرس
۴	۵- حوزه فعالیت
۹	۶- تمرکز فعالیت
۱۲	۷- مدل کسب و کار
۱۸	۸- پرسونای مخاطبان
۲۰	۹- تعداد مخاطبان
۲۲	۱۰- میزان درآمد
۲۴	۱۱- مزیت رقابتی
۲۵	۱۲- حجم بازار
۲۷	۱۳- جمع‌بندی و مقایسه
۲۷	۱۳-۱- حوزه فعالیت و تمرکز
۲۷	۱۳-۱-۱- فرادرس
۲۷	۱۳-۱-۲- مکتب خونه
۲۷	۱۳-۲- مدل کسب و کار

نمایی از گزارش‌ها

تحلیل موسسات فرادرس و مکتب‌خونه از نقطه نظر مخاطب

چکیده

با توجه به این‌که سایت‌های آموزشی مکتب‌خونه و فرادرس از بزرگترین شبکه‌های آماتید حرفه‌ای به همراه دوره‌های کاربردی عمومی و اختصاصی بهره می‌برند در این گزارش قصد آن را داریم که روند فعالیت این دو وبسایت را به صورت اختصاصی مورد مطالعه قرار داده و با ارزیابی دو دوره مشابه که در این دو وبسایت بارگزاری شده است، به مطالعه و بررسی دیدگاه مخاطب‌های این وبسایت از دیدگاه مخاطب بپردازیم. مخاطب دوره‌های آموزشی می‌تواند با شرکت در این دوره‌های آموزشی، علاوه بر افزایش مهارت‌های خود، از طریق چالش‌هایی که به وسیله استاد به ایشان منتقل می‌شود بتواند مهارت خود را ارتقا دهد.

در این نوشتار سعی شده است دو دوره آموزشی یکسان که توسط دو سایت پرطرفدار مکتب‌خونه و فرادرس ارائه شده است را مورد مقایسه قرار دهیم و در انتها با بررسی نقاط ضعف و قوت این دوره‌ها به یافتن مدلی برای بهبود دست پیدا کنیم. اولین بخش از مقاله به بررسی علت انتخاب دوره "پایتون مقدماتی" پرداخته شده و عنوان گردیده است که در این دوره آموزشی به این علت انتخاب شده است که در هر دو سایت آموزشی بیشترین مخاطب را داشته و توانسته‌اند رتبه اول را در هر دو سایت به خود اختصاص دهند.

نظرات مخاطبینی که در این دوره‌های آموزشی شرکت کرده‌اند را در 8 دسته می‌توان طبقه‌بندی کرد. این گروه‌ها عبارتند از:

1. کیفیت و روش تدریس استاد
2. پوشش و کاربردی بودن مطالب
3. بروز بودن دوره آموزشی
4. پشتیبانی آموزشی
5. تمرین، پروژه و کوئیز
6. کیفیت ضبط
7. مناسب بودن قیمت
8. نظرات متفرقه

پس از حذف "نظرات متفرقه"، عوامل موثر بر نظر کاربران مورد بررسی قرار گرفت. در جمع‌بندی می‌توان ادعا نمود که با توجه به جدول شماره 1، رتبه اهمیت معیارهای فوق برای سایت فرادرس به ترتیب عبارتند از:

رتبه	فرادرس	مکتب‌خونه
۱	کیفیت و روش تدریس استاد	کیفیت و روش تدریس استاد
۲	پوشش و کاربردی بودن مطالب	تمرین، پروژه و کوئیز
۳	تمرین، پروژه و کوئیز	پوشش و کاربردی بودن مطالب
۴	مناسب بودن قیمت	پشتیبانی آموزشی
۵	بروز بودن دوره آموزشی	کیفیت ضبط
۶	کیفیت ضبط	بروز بودن دوره آموزشی
۷	-	مناسب بودن قیمت

جدول شماره 1- اهمیت موارد مطرح شده از دیدگاه مخاطبین

مکتب‌خونه		فرادرس		وبسایت
مثبت	منفی	مثبت	منفی	جهت‌گیری معیار
۲۴۵	۱۸	۲۱۸	۱۲	کیفیت و روش تدریس استاد
۷۳	۲۳	۱۴۰	۱۹	پوشش و کاربردی بودن مطالب
۱	۳	۲	۰	بروز بودن دوره آموزشی
۵۹	۹	۰	۰	پشتیبانی آموزشی
۱۴۳	۱۹	۲۱	۴	تمرین، پروژه و کوئیز
۷	۲	۱	۰	کیفیت ضبط
۱	۲	۱۱	۰	مناسب بودن قیمت

جدول 5- نتایج بدست آمده از نظرات مخاطبان



نمایی از گزارش‌ها

نقد و بررسی برخی موسسات آموزش آنلاین ایران

فراچارت	متمم	فرادرس	مکتب‌خونه	شاخص ارزیابی
187,974	64,038	15,050	34,159	رتبه جهانی
2,802	848	201	440	رتبه در کشور
281,700	1,100,000	6,100,000	1,300,000	May
322,000	943,000	5,500,000	1,400,000	June
271,600	1,100,000	4,600,000	1,800,000	July
-16.66	19.71	-16.78	25.49	تعداد بازدیدکنندگان تغییرات در ماه گذشته (درصد)
56.94	66.76	63.04	45.36	نرخ پرش
2.85	2.13	3.00	4.14	میانگین صفحات هر بازدید
0:03:04	0:02:57	0:03:07	0:05:57	میانگین زمان هر بازدید (دقیقه)
22	20.4	21.56	21.77	18-24
40.56	42.39	42.43	42.93	25-34
19.27	19.69	19.6	19.36	35-44
8.42	7.81	7.44	7.22	44-54
5.35	5.24	4.72	4.69	55-64
4.39	4.47	4.25	4.05	65
68.92	60.94	66.49	68.18	مرد
31.08	39.06	33.51	31.82	زن

جدول شماره 1- اطلاعات بدست آمده به کمک وبسایت سیمیلاروب

نام وبسایت	خدمات آموزشی	تعداد دوره‌های آموزشی
مکتب‌خونه	برنامه‌نویسی و IT	275
	زبان‌های خارجی	114
	کسب‌وکار	211
	مالی و سرمایه‌گذاری	79
	مهندسی	432
	علوم پایه و پزشکی	183
	علوم انسانی	118
	هنر	61
	توسعه مهارت‌های فردی	22
فرادرس	برنامه‌نویسی	1472
	مهندسی	1610
	مالی و سرمایه‌گذاری	231
	طراحی و گرافیک	143
	زبان	163
	علوم ریاضی	268
	کسب‌وکار	157
متمم	دوره MBA	44
	توسعه فردی	54
	نقشه یادگیری	38
فراچارت	مالی و سرمایه‌گذاری	476

جدول شماره 2- اطلاعات دوره‌های آموزشی



گزارش

طراحی سناریوهای بالقوه محصول

طراحی سناریوهای بالقوه، پرسوناهاى مخاطبین، بازار چندطرفه

بازار چندطرفه محصول



طراحی سناریوهای بالقوه محصول

بررسی کارایی‌های آنلاین

- جاب‌ویژن
- جاب‌اینجا
- ایران‌تلنت
- کاربوم
- ایران‌استخدام
- ای‌استخدام
- دیوار
- شیپور

ترسیم پرسونا‌های مخاطب بالقوه

- فارغ‌التحصیل جویای کار و نیازمند توسعه تخصصی
- کارمند علاقه‌مند به ادامه تحصیل و اخذ مدرک دانشگاه
- کارمند علاقه‌مند به توسعه مهارت‌های تخصصی
- واحد آموزش و توسعه دپارتمان منابع انسانی شرکت
- مرکز آموزش‌های آزاد دانشگاه و معاونت آموزشی دانشگاه
- کارایی‌های آنلاین (خدمات آموزشی متناسب با نیاز کارجو ویا کارفرما)

بنچمارک موردهای همکاری یودمی

خلاصه پنج مورد از همکاری‌های مرتبطتر ذیل ۴ بخش:

- چالش
- راه‌حل
- نتیجه
- آینده

تکمیل فایل سناریوی محصول

- مشتری فردی
- پرتفردارترین‌ها / کمتر ارائه‌شده‌ها / شخصی‌سازی شده /
- مدرک محور / مسیرهای آموزشی
- مشتری سازمانی
- مراکز آموزشی / نیاز سازمان‌ها / واحدهای تخصصی سازمان
- نیاز صنعت / کارایی‌های آنلاین / ATS‌ها
- مشتری پلتفرمی
- ایجاد Marketplace



نمایی از گزارش‌ها

ترسیم پرسونا‌های مخاطب بالقوه

فاطمه اکبری



37 ساله، متولد تهران، شاعره

بیوگرافی

- فارغ‌التحصیل رشته مدیریت کسب‌وکار دانشگاه تهران
- مدیر منابع انسانی شرکت فعال در زمینه چاپ
- سابقه فعالیت به عنوان مسئول و کارشناس منابع انسانی
- متاهل و دارای سه فرزند 6، 8 و 10 ساله

چالش‌ها

- مدیران واحدهای مختلف شرکت از عملکرد نیروهای فعلی خود رضایت کافی ندارند و خواهان نیروهای متخصص جدید هستند.
- هزینه جذب و آموزش نیروهای جدید برای شرکت زیاد و غیرقابل پرداخت است.
- شرکت قصد دارد با همکاری با یک شرکت مشاوره مدیریتی، پروژه تحول دیجیتال خود را شروع کند. اما نیروها و حتی مدیران فعلی سازمان به دلیل در خطر دیدن جایگاه خود در مقابل این پروژه مقاومت می‌کنند.
- شرکت قصد دارد بخشی از افزایش دستمزد سال جدید کارکنان خود را به عنوان خدمتی به خانواده‌های آن‌ها ارائه کند. گزینه‌های پیش روی مدیران شرکت، سفرهای خانوادگی، بلیط امکان تفریحی، بن رستوران و ارائه آموزش مهارت‌های اشتغال‌محور برای توانمندسازی اعضای خانواده کارکنان است. گزینه آخر به دلیل پرهزینه بودن، علی‌رغم استقبال بیشتر، ممکن است حذف شود.

اهداف

- آموزش و توسعه کارکنان فعلی به‌جای استخدام نیروی متخصص جدید
- آموزش مدیران فعلی شرکت و آماده‌سازی آن‌ها در جهت حرکت به سمت تحول دیجیتال
- ارائه آموزش مهارت‌های اشتغال‌محور برای اعضای خانواده کارکنان شرکت به عنوان مزایای شغلی آن‌ها

ویژگی‌ها

برونگرا درونگرا

آشنایی با آبی و اینترنت

آشنایی با روندهای روز آموزش و توسعه

تأثیرگذاری بر دیگران

مهارت‌های اجتماعی

راه حل مد نظر فاطمه

"آموزش به صورت حضوری کارکنان شرکت، هزینه زیادی در بر خواهد داشت. می‌توانیم از پلتفرم‌های آموزش آنلاین در جهت تولید بسته‌های آموزشی شخصی‌سازی شده برای هر یک از کارکنان و اعضای خانواده آن‌ها کمک بگیریم."



نمایی از گزارش‌ها

بنچمارک موردهای همکاری یودمی با موسسات

کیس مورد بررسی	چالش	راه‌حل	نتایج	آینده
<ul style="list-style-type: none"> یک شرکت تأمین انرژی بزرگ در ایالات متحده آمریکا (نام برده نشده) زمینه همکاری: تحول و ارتقای مهارت نیروی کار، کاهش هزینه‌های سازمان 	<ul style="list-style-type: none"> طبق چشم انداز خود در جهت پیشتازی در تولید انرژی پاک در ایالات متحده، این شرکت قصد داشت تا سال ۲۰۳۰، انتشار خالص متان خود را به صفر درصد و تا سال ۲۰۵۰، انتشار خالص کربن خود را نیز به صفر درصد برساند. در دوران پاندمی و رواج دورکاری، این شرکت به اهمیت روندهای جدید کاری پی برد و قصد داشت تا یک طرح عظیم تحول دیجیتال را پیاده‌سازی کند. برای رسیدن به اهداف خود، شرکت نیاز داشت تا ابتدا با آموزش کارکنان خود به اهداف زیر دست یابد: <ol style="list-style-type: none"> ۱. ایجاد یک نسل‌پول از استعدادهای موردنیاز ۲. ارتقای پروفایل حرفه‌ای استعدادهای موجود در شرکت ۳. فراهم‌سازی فرصت‌های هدفمند توسعه مهارت کارکنان ۴. مانیتورینگ روند توسعه مهارت‌آموزی کارکنان ۵. ایجاد فرهنگ جابجایی شغلی در سازمان 	<ul style="list-style-type: none"> از مهم‌ترین دلایل انتخاب آموزش آنلاین به عنوان راه‌حل، سرعت بالای یادگیری و ارتقای مهارت از این طریق بود. شرکت درخواست ارسال پروپوزال از ارائه‌دهندگان کرد و پروپوزال یودمی به دلیل پیشنهاد جذاب‌تر، کیفیت بالای محتوا و مسیریابی آموزشی منحصربه‌فرد انتخاب شد. از طریق پلتفرم یودمی بی‌زینس، مدیران شرکت نگاه عمیق‌تری به استعدادهای درون سازمان خود دارند. این امر باعث می‌شود تا بتوانند پشتیبانی هدفمندتری در جهت ایجاد فرصت‌های توسعه شغلی کارکنان ارائه دهند. فرصت ارتقای مهارت یا بازآموزی یک مهارت جدید برای کارکنان شرکت توسط مسیوهای آموزشی شخصی‌سازی‌شده فراهم شد. 	<ul style="list-style-type: none"> یافتن و توسعه استعدادهای درون سازمانی به‌جای استخدام جدید، هزینه‌های سازمان را به طرز چشم‌گیری کاهش داد. تیم آموزش و توسعه این شرکت در سال اول برنامه پایلوت یودمی، ۸۱ درصد نرخ مشارکت کارکنان را تضمین زد. این عدد ۵۰ درصد بالاتر از برنامه قبلی این شرکت برآورد شد. تیم آی‌تی این شرکت از پیش‌تازان استقبال از آموزش‌های یودمی با نرخ رشد مشارکت ۶۰ درصد در فقط سه ماه اول این طرح بود. 	<ul style="list-style-type: none"> این شرکت قصد دارد Udemy Business را در سراسر شرکت گسترش دهد تا به افزایش تلاش‌های خود برای بازآموزی مهارت و استعدادیابی کمک کند. با پشتیبانی مدیران شرکت و تیم آموزش و توسعه، این شرکت کارکنان خود را به چرخش کارکنان (Pivot) و بازآموزی مهارت‌های جدید تشویق خواهد کرد.



04

انتخاب بازار خط مقدم ساحلی

محدودسازی بازار هدف



مشتریانتان چه کسانی هستند؟

- ۱ تقسیم‌بندی بازار
- ۲ انتخاب بازار خط مقدم ساحلی
- ۳ ساخت پروفایل کاربر نهایی
- ۴ محاسبه اندازه کل بازار در دسترس برای بازار خط مقدم ساحلی
- ۵ ترسیم پروفایل کاربر نما برای بازار خط مقدم ساحلی
- ۶ ده مشتری بعدی خود را شناسایی کنید

چه کارهایی برای مشتریانتان می‌توانید انجام دهید؟

- ۶ مورد کاربری چرخه حیات کامل
- ۷ تعیین مشخصات سطح بالای محصول
- ۸ تعیین کمیت ارزش پیشنهادی
- ۱۰ شایستگی محوریتان را مشخص کنید
- ۱۱ موقعیت رقابتی‌تان را ترسیم کنید

مشتریانتان چگونه به محصولاتان دست می‌یابند؟

- ۱۲ تعیین واحد تصمیم‌گیری مشتری
- ۱۳ فرآیند جذب مشتری دست‌به‌چیب را ترسیم کنید
- ۱۸ فرآیند فروش را برای جذب مشتری ترسیم کنید

چگونه از محصولاتان درآمد کسب کنید؟

- ۱۵ طراحی مدل کسب و کار
- ۱۶ تعیین چهارچوب قیمت‌گذاری
- ۱۷ ارزش مادام‌العمر مشتری جذب‌شده را محاسبه کنید
- ۱۹ محاسبه هزینه جذب مشتری

چگونه محصولاتان را طراحی کنید و بسازید؟

- ۲۰ فرضیات کلیدی را شناسایی کنید
- ۲۱ فرضیات کلیدی را بیازمایید
- ۲۲ حداقل محصول تجاری قابل‌پذیرش را تعریف کنید
- ۲۳ نشان دهید که «سک‌ها غذای سک را خواهند خورد»

چگونه کسب و کارتان را اندازه‌گیری کنید؟

- ۱۴ محاسبه اندازه کل بازار در دسترس برای بازارهای پس‌آیند
- ۲۴ برنامه محصول را توسعه دهید

START

انتخاب بازار خط مقدم ساحلی

از هفت معیار برای محدود کردن فرصت‌های بازار برای انتخاب بازار خط مقدم ساحلی استفاده می‌شود.

محدود کردن با ۷ معیار

بازاری که در مدت کوتاهی بتوان بر کل آن متمرکز شد و به تدریج با پاسخ به تقاضای بازارهای مجاور، وسعت بازار را افزایش داد.

تسلط کامل در مدت کوتاه

چون نخستین بازار با یادگیری همراه است، بهتر است بازار کوچک باشد تا بتوان سریع‌تر و بهتر، محصول را به مشتریان بالقوه ارائه کرد.

یادگیری در بازار کوچکی

متمرکز و محدود

بالا بودن تبلیغات دهان به دهان و شباهت محصولات و شباهت شیوه فروش، که سه مولفه تعیین‌کننده بازار هستند.



هفت معیار محدودسازی بازار هدف

آیا مشتری هدف بودجه خوبی دارد؟

آیا مشتری هدف به راحتی در دسترس نیروی فروش ما قرار دارد؟

آیا مشتری هدف دلیل قانع‌کننده‌ای برای خرید دارد؟

آیا هم‌اکنون می‌توانید با یاری شرکایتان محصول کاملی عرضه کنید؟

آیا رقابتی شدید وجود دارد که بتواند شما را متوقف کند؟

اگر در این بخش موفق شوید، آیا می‌توانید از آن مانند اهرمی برای ورود به بخش‌های دیگر استفاده کنید؟

آیا این بازار با ارزش‌ها، تمایلات و اهداف تیم موسستان سازگار است؟



پیشنهاد بازار خط مقدم ساحلی

نیاز آموزشی به سازمان‌ها:

میان مشخص از کسب‌وکارهای بزرگ

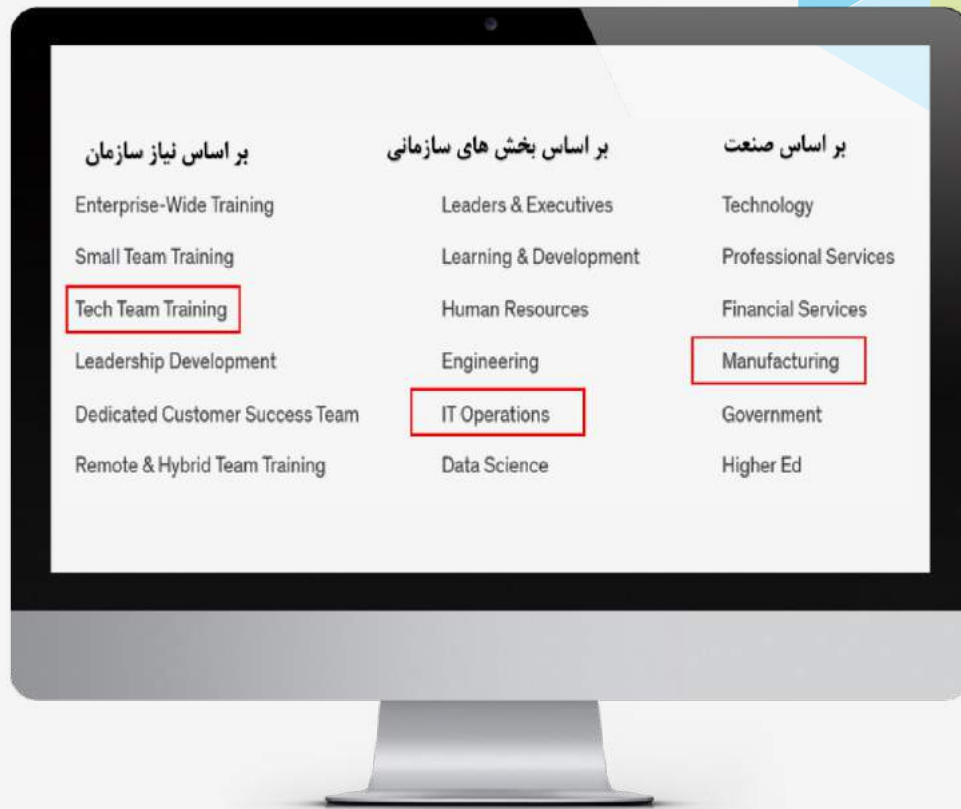
مشارکت آنها یا SMEها

در صنعت خدمات یا تکنولوژی

مهارت‌های کسب‌وکار

مهارت‌های دیجیتال

مهارت‌های رهبری



تعیین گام‌های بعدی تا جذب سرمایه

تدوین BP و BMC، طراحی PitchDeck، توسعه MVP

مدارک موردنیاز برای ارائه به VC

MVP



پیش‌بینی مالی

۳



مدل کسب و کار

۱



درخواست تأمین مالی و استفاده از سرمایه

۴



رزومه تیم مدیریت

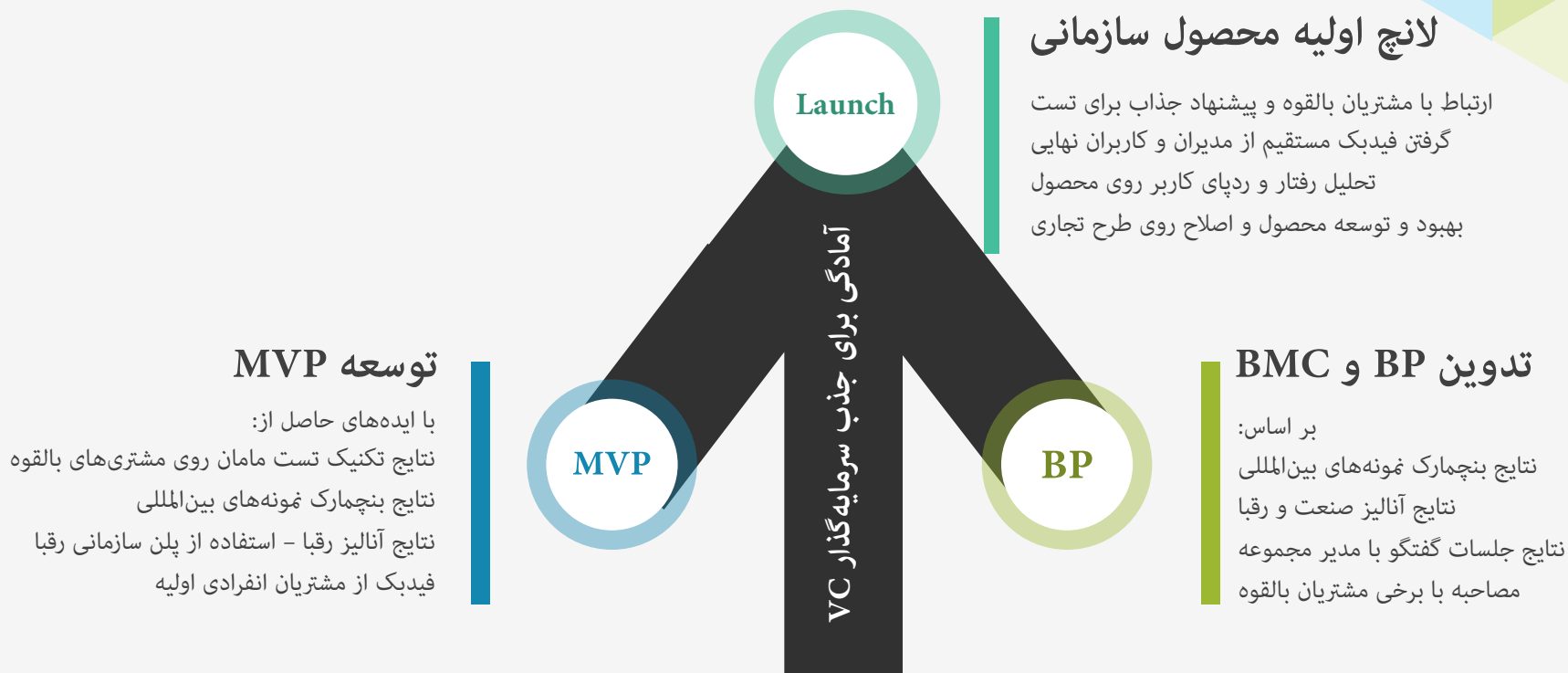
۲

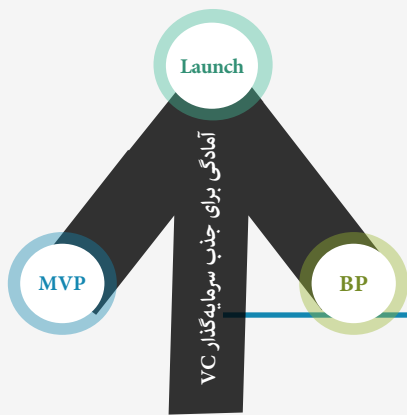


PITCH DECKS

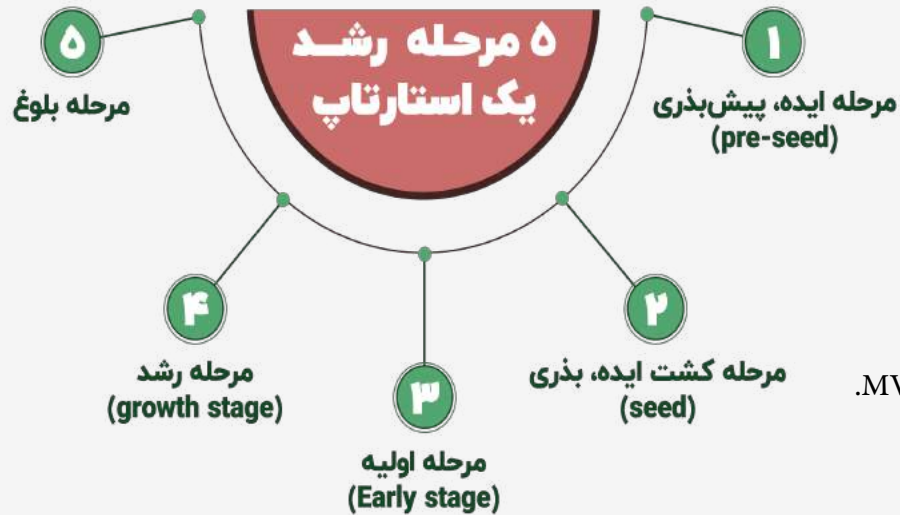


گام‌های بعدی تا جذب سرمایه





توسعه MVP - تست مامان



اقدامات پیشنهادی برای عملکرد بهتر در مرحله ایده (پیش‌بذری)

- ایجاد فرضیه‌ای در مورد مشخصات مخاطب هدف احتمالی محصول.
- گفتگو با افرادی متناسب با آن مشخصات.
- پرسش از آن‌ها برای درک چگونگی مشاهده مشکل و راه‌حل فعلی.
- جستجو در مورد نقاط درد و مشکلات خاص آن‌ها.

اقدامات پیشنهادی برای عملکرد بهتر در مرحله کشت ایده (بذری)

- با استفاده از چهارچوب استارت‌آپ ناب، انتخاب بهترین روش ساخت MVP.
- MVP موردنظر می‌بایست، ایده ما را به اندازه کافی آزمایش کند.
- اندازه‌گیری میزان ماندگاری محصول پس از استفاده‌ی کاربران اولیه.



Launch

MVP

BP

آمادگی برای جذب سرمایه‌گذار VC

توسعه MVP - فریمورک استراتژی محصول

مشتری	محصول	شرکت	رقابت
بخش بندی اندازه و نرخ رشد سگمنت ○○○	برتری مطلق میزان تجربه و تخصص در این زمینه ○○○	امکان سنجی فنی می‌توانید محصول را بسازید؟ ○○○	مزیت رقابتی تعداد رقبا در این حوزه ○○○
حفظ و نگهداری هر چه وقت یکبار به محصول نیاز است ○○○	در دسترس بودن در دسترس بودن محصول در کانال‌های توزیع مختلف ○○○	دوام در ارائه به بازار می‌توانید بازاریابی کنید و محصول را بفروشید؟ ○○○	موانع ورود به بازار برای رقبا چه قدر آسان است که به این حوزه ورود پیدا کنند؟ ○○○
درد مشتری محصول چه میزان از مسئله کاربر را برطرف می‌کند؟ ○○○	قابلیت تکرار تمایل و توانایی رقبا در کپی برداری از ویژگی‌های محصول ○○○	قدرت تامین‌کننده توانایی تأمین‌کنندگان تا چه حد است؟ ○○○	قدرت برند برندتان چه قدر شناخته شده است؟ ○○○

BOZHAN



Launch

MVP

BP

آمادگی برای جذب سرمایه گذار VC

تدوین BMC

The Business Model Canvas AIOMan



Launch

MVP

BP

آمادگی برای جذب سرمایه گذار VC

تدوین طرح تجاری: بخش اول - فنی

تبیین اهداف

- ۱- اهداف بازاریابی
(کوتاه مدت/ میان مدت/ بلندمدت)
- ۲- اهداف مالی
(کوتاه مدت/ میان مدت/ بلندمدت)

معرفی محصول

- ۱- پروفایل مختصر محصول
 - معرفی محصول
 - ویژگی های محصول
 - ارزش های پیشنهادی
- ۲- مقایسه با محصولات مشابه
 - مقایسه محصول با محصولات مشابه
 - مزیت رقابتی

ماموریت شرکت

۳

چشم انداز شرکت

۲

خلاصه اجرایی

۱

۴

۵



Launch

MVP

BP

آمادگی برای جذب سرمایه‌گذار VC

تدوین طرح تجاری: بخش دوم - بازار

تحلیل رقبا

- ۱- بررسی رقبای موجود در بازار
- بررسی ویژگی‌های مهم محصولات رقبا
- رده‌بندی نسبی رقبا

تدوین استراتژی‌ها

- ۱- تحلیل SWOT
- بررسی نقاط ضعف و قوت و فرصت و تهدید
- تدوین استراتژی از طریق تقاطع قوت و ضعف با تهدید و فرصت
- استراتژی قیمت‌گذاری
- استراتژی بازاریابی
- استراتژی تبلیغات

برنامه بازاریابی

- برنامه‌های کوتاه‌مدت
- برنامه‌های میان‌مدت
- برنامه‌های بلندمدت

تحلیل بازار

۱- تعریف بازار

- بررسی اطلاعات موجود در بازار
- تخمین حجم بازار

۲- فرصت‌های موجود در بازار

۳- تقسیم‌بندی بازار

- تعیین معیارهای گروه‌بندی بازار
- دسته‌بندی و گروه‌بندی مشتریان بر اساس معیارهای تعیین شده

۳- تعیین مشتریان هدف

۴- تقسیم‌بندی بازار

۵- روندهای مهم در بازار

تحلیل صنعت

۱- بررسی روندهای صنعت آموزش آنلاین

- بررسی وضعیت رشد صنعت در جهان
- بررسی وضعیت رشد صنعت در ایران
- پیش‌بینی آینده پیش روی صنعت در ایران



Launch

MVP

BP

آمادگی برای جذب سرمایه‌گذار VC

تدوین طرح تجاری: بخش سوم - مالی

برآورد ریسک و استراتژی گریز

- ۱- بررسی رقبای موجود در بازار
- بررسی ریسک‌های موجود
- ارائه استراتژی‌های مقابله و گریز از خطرهای احتمالی

طراحی PitchDeck

خلاصه بصری جذاب از طرح تجاری

اصلاح بوم مدل کسب‌وکار

تحلیل مالی - محاسبات خوش‌بینانه

۱۲

۱۱

*

۱۱

*

تحلیل مالی - محاسبات بدبینانه

- جدول هزینه‌ها در طول زمان (بر مبنای برنامه بازاریابی)
- جدول درآمدها در طول زمان (بر مبنای برنامه بازاریابی)
- جدول محاسبه جریان نقدی (صورت سود و زیان)
- محاسبه نقطه سر به سر
- محاسبه ارزش خالص حاضر (NPV)
- محاسبه IRR
- محاسبه سرمایه و سرمایه در گردش مورد نیاز
- بودجه‌بندی

