

آموزش بوم مدل کسب و کار و نحوه تکمیل آن

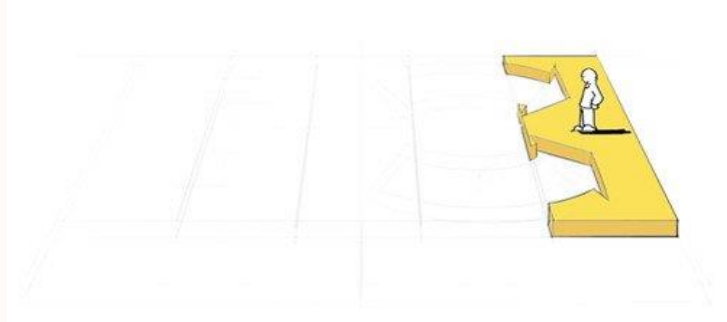
بوم مدل کسب و کار یا Business Model Canvas ابزاری مدیریتی و کارآفرینانه است که به شما اجازه می‌دهد مدل کسب و کار خود را توصیف، طراحی و اختراع کرده یا آن را به چالش کشیده و یا تغییر (چرخش: Pivot) دهید.

بوم کسب و کار، خیلی سریع و خلاصه و جامع، کسب و کارتان را به نمایش در می‌آورد. داشتن چنین ابزاری، چنین فوایدی هم دارد:

- می‌توانید استارت‌آپ یا کسب و کار خود را به سرمایه‌گذار یا شرکای تجاری احتمالی‌تان به سادگی معرفی کنید.
- می‌توانید قبل از این که بخواهید ریالی را هزینه کنید؛ کل کسب و کارتان را از بالا ببینید.
- تمرکز: با به کارگیری بوم مدل کسب و کار می‌توانید شفافیت و تمرکز بهتری روی عوامل محرک کسب و کار خود داشته باشید.
- انعطاف‌پذیری: در بوم مدل کسب و کار به سادگی هر چه تمام می‌توان مدل را تغییر داد و تمامی تأثیرات تغییر را در مدل یک صفحه‌ای مشاهده کرد.
- شفافیت: با وجود این مدل تک‌صفحه‌ای تیم شما می‌تواند شناخت بهتری از مدل و چشم‌انداز شما در خصوص کسب و کار مدنظرتان کسب کنند.

معرفی اجزای ۹ گانه بوم مدل کسب و کار

۱- بخش مشتریان (Customer Segment)



مشتریان در بوم مدل کسب و کار مشتری چه کسی است؟ به چه چیزی فکر می‌کند؟ چه چیزی را می‌بینید؟ چه احساسی دارد؟ چه می‌کند؟ در این بخش، همان طور که از نامش پیداست، شما مشتریان‌تان را که بر اساس یک سری ویژگی‌ها هدف قرار داده‌اید معرفی می‌کنید.

برای استفاده از بوم کسب و کار باید از پاسخ به سوالات زیر اطمینان حاصل کنید

۱- ابعاد بخش

شما در یک بازار یک طرفه حضور دارید یا چند طرفه؟ اگر در بازار چند طرفه هستید، تعداد بخش‌هایی که باید در بوم بیاورید، باید حداقل برابر با تعداد گروه‌های آن بازار باشد. مثلاً بازار یک سایت خبری یک بازار دو طرفه است که در یک طرف خوانندگان و بسایت قرار دارند و در طرف دیگر تبلیغ‌کنندگان.

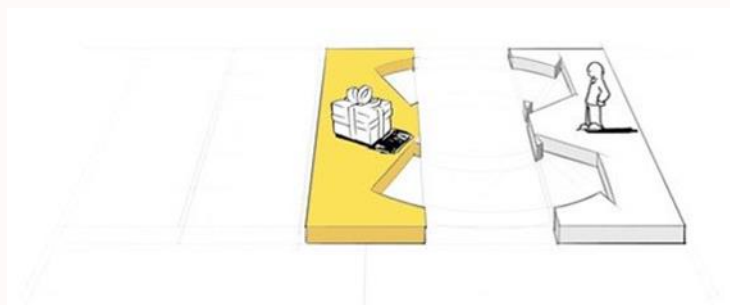
۲- ترکیب بخش

در این قسمت نیاز است که تحلیل جامعی برای مشاهده ویژگی‌های انواع مشتریان هر بخش انجام گیرد. شما باید قادر باشید این بخش‌بندی‌ها را مجسم کنید، مثلاً آنها چه کفشی می‌پوشند و شما باید به تفکر، احساس، نگرش و اقدامات آن‌ها در حوزه محصولات خود پی ببرید. در این مرحله حتماً هم خریداران و هم کاربران محصولات خود را فهرست کنید.

۳- مسائل، نیازها، عادت‌ها و گزینه‌های فعلی

شما برای مشتریان چه کاری انجام می‌دهید؟ چه نیازی را برطرف می‌کنید؟ اطمینان حاصل کنید می‌توانید یک نیاز و مسئله‌ی فعلی و گزینه‌های دیگر مورد استفاده مشتریان را شناسایی کنید. اگر در این خصوص مطمئن نیستید به بررسی و مشاهده میدانی بپردازید یا مشاوره بگیرید.

۲- ارزش پیشنهادی (Value Proposition)

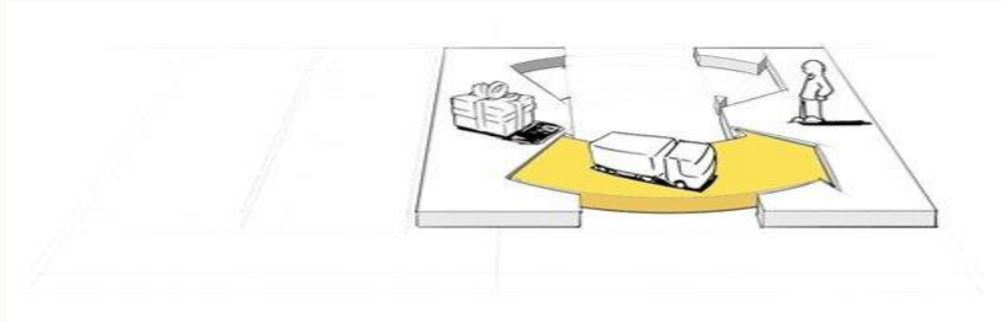


ارزش پیشنهادی در بوم مدل کسب و کار چه چیزی در خصوص محصول یا خدمت ما برای مشتریان ارزشمند و مجاب‌کننده است؟ چرا مشتریان محصول ما را می‌خرند و استفاده می‌کنند؟ در این قسمت باید مشخص کنید که قرار است چه ارزش‌هایی را برای مشتریان‌تان به ارمغان بیاورید؟ چه مزیتی

(مانند قیمت خوب، راحتی، سرعت و...) قرار است به مشتری بدهید تا شما را نسبت به رقبایتان

ترجیح بدهند؟

۳. کانال‌های توزیع (Channels)



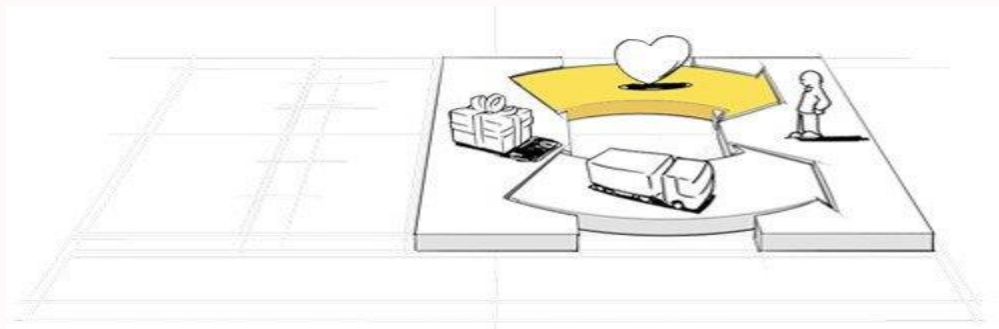
کانال‌ها در بوم مدل کسب و کار چطور این ارزش پیشنهادی تبلیغ، فروخته و تحویل داده می‌شوند؟

چرا؟ آیا چنین کاری فایده دارد؟ چگونه قرار است کالا یا خدمات یا هر نفع دیگری که برای مشتری

خواهید داشت، به او برسد؟ چگونه کالایتان را توزیع خواهید کرد؟ از چه کانالی خدمات‌تان را به

مشتری ارائه خواهید داد؟

۴- ارتباط با مشتریان (Customer Relation)



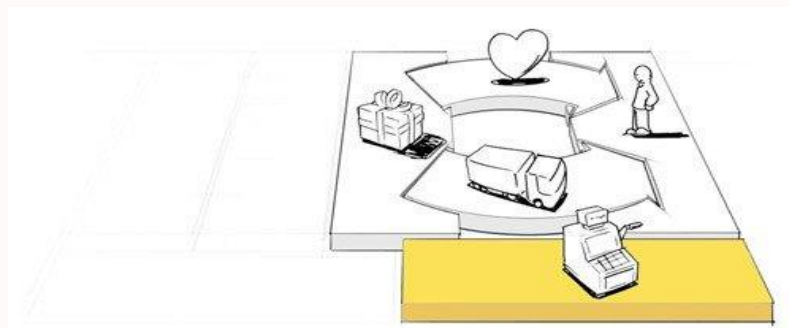
در این قسمت مشخص می‌کنید که چگونه قرار است با مشتری ارتباط داشته باشید و چگونه می‌خواهید

این ارتباط را حفظ کنید؟

تعامل شما با مشتریان در طول چرخه عمر محصول و فروش به چه صورت است؟ آیا این تعامل به صورت رودررو است؟ تماس تلفنی؟ کاملاً از طریق وبسایت؟ آیا آن‌ها هرگز شما را ندیده‌اند و کلیه تعاملات شما از طریق یک کانال بوده است؟ در اینجا باید این سؤالات را از خود بپرسید:

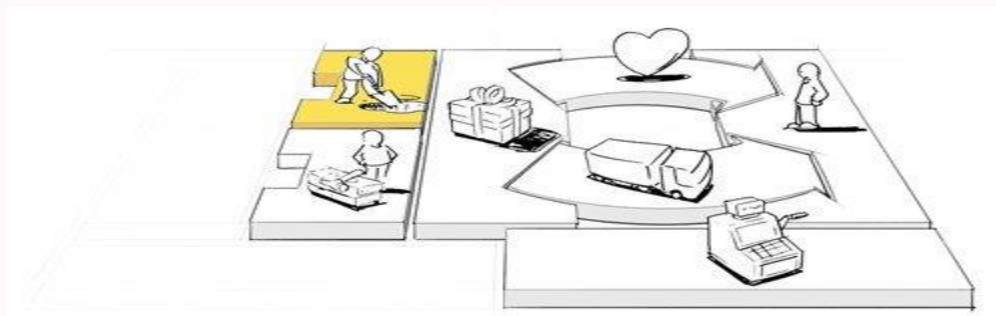
آیا ارزش پیشنهادی را می‌توان از این طریق از تبلیغ گرفته تا فروش و خدمات پس از فروش به مشتری تحویل داد؟ آیا محاسبات شما درست عمل می‌کند؟ آیا محصول شما نیاز به تست یا پشتیبانی بیشتری دارد؟ بسیاری از شرکت‌ها، مانند آپل، از راه‌اندازی پشتیبانی تلفنی صرف‌نظر کرده‌اند تا با پشتیبانی رودررو بتوانند درآمد معقولی کسب کنند.

۵- جریان درآمد (Revenue Stream)



جریان درآمدی در بوم مدل کسب و کار کسب و کار چگونه از ارزش پیشنهادی کسب درآمد می‌کند؟ قرار است استارت‌آپ شما چگونه از هر دسته از مشتریان درآمد داشته باشد؟ حق اشتراک؟ (مثل روزنامه‌ها)، حق سرویس؟ حق استفاده از مجوز؟ و...

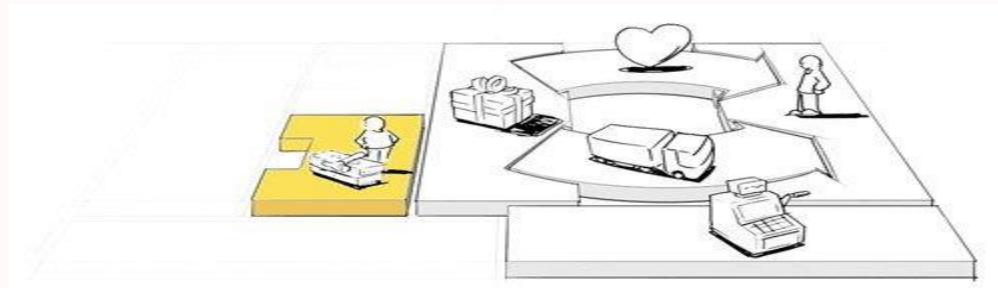
۶- فعالیت‌های اصلی (Key Activities)



کسب و کار چه فعالیت‌های استراتژیکی را به شکل منحصر به فرد انجام می‌دهد تا محصول یا خدمت خود را به مشتریان ارائه دهد؟ به عبارت دیگر فعالیت‌های اصلی اقدامات ضروری و مهمی هستند که کسب و کارها برای ایجاد و ارائه ارزش پیشنهادی خود و ادامه فعالیت کسب و کارشان به آن نیاز دارند.

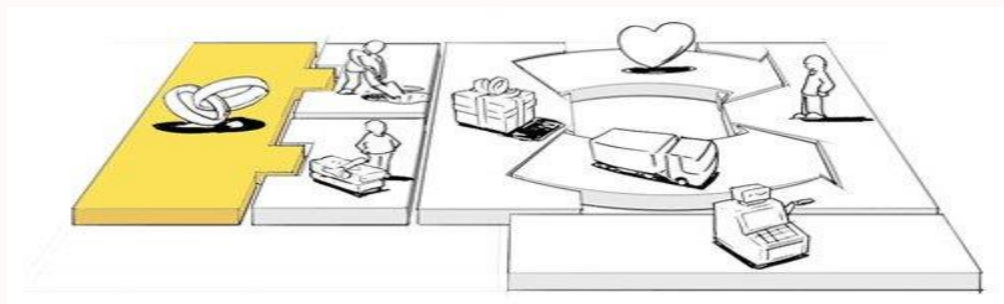
برای یک کسب و کار محصول محور، این فعالیت‌ها ممکن است شامل یادگیری مستمر در خصوص کاربران و تکنولوژی‌های جدید برای تولید محصولات بهتر شود. اگر تمرکز کاری شما روی انجام کارهایی برای مجموعه‌ای مشخص از مشتریان است (مثلا کلیه فعالیت‌های امور فناوری اطلاعات یک دفتر حقوقی)، فعالیت‌های کلیدی احتمالاً شامل کسب شناخت کافی از بخش‌ها و ایجاد یا کسب محصولات یا خدمات متناسب است. برای یک کسب و کار زیرساختی (مثل تجهیزات برق)، این فعالیت‌ها می‌تواند شامل راه‌اندازی زیرساخت و کارا تر کردن آن باشد.

۷- منابع اصلی (Key Resources)



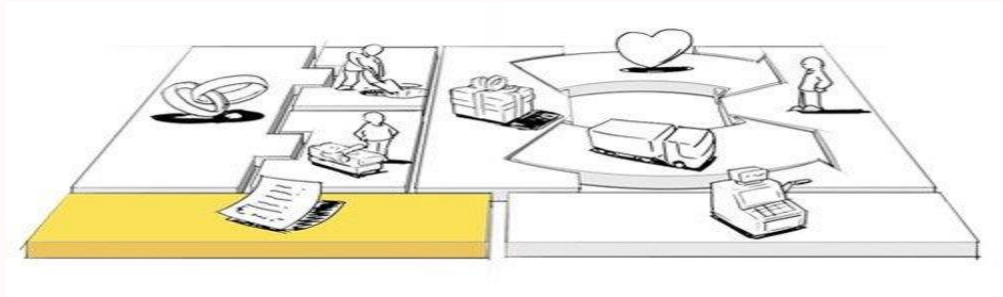
منابع اصلی دارایی‌های استراتژیکی هستند که شما برای کسب برتری و رقابت با سایرین به آنها نیاز دارید. از آنجا که قرار شد یک سری ارزش‌ها، شامل خدمات و محصول و سایر منافع را که قرار است به مشتری برسانید، تعریف کنید. حالا برای تحقق این ارزش‌ها برای مشتری به چه منابع اصلی و ضروری مالی، انسانی، تجهیزات و ... نیاز دارید؟

۸- شرکای کلیدی (Key Partners)



تا این مرحله، بوم به شما کمک کرده است تا نقاط کانونی کسب و کار خود را به خوبی شفاف کنید. در این بخش مشخص می‌شود چه فعالیت‌ها و منابعی مهم هستند، اما منحصر با استراتژی شما هنوز متناسب نیستند. چه چیزی خارج از ذات کسب و کار شما است؟ شرکت برای تمرکز بیشتر روی فعالیت‌های کلیدی خود چه کارهایی را می‌تواند انجام ندهد؟ آیا شرکا می‌توانند از پس بعضی از آنها برآیند؟ چرا؟ کدام یک از رقبای شما؟

۹- ساختار هزینه (Cost Structure)



ساختار هزینه ها در بوم مدل کسب و کار تا این گام، به خوبی مشخص شده است که چگونه فعالیت های اصلی محرک خلق ارزش و بنابراین درآمد خواهند بود، اما در این گام این سؤال مطرح است که چگونه ارزش پیشنهادی و فعالیت ها باعث ایجاد هزینه می شوند؟ محرک های اصلی هزینه ای کسب و کار چه هستند؟ و چطور به درآمد متصل می شوند؟ آیا این هزینه ها به خوبی با ارزش های پیشنهادی کلیدی متناسب سازی شده اند؟ بیشتر هزینه ها ثابت هستند یا متغیر؟ آیا هزینه ها با مقیاس کسب و کار رابطه ی خطی دارند یا در کل ثابت هستند؟ اینها سوالاتی هستند که برای بهبود مدل باید به آنها پاسخ داد.

بوم مدل کسب و کار

 <p>شرکای کلیدی</p> <p>شرکای کلیدی ما که هستند؟ تامین کنندگان کلیدی ما که هستند؟ چه منابع اصلی را از شرکایمان بدست می آوریم؟ شرکایمان چه فعالیت های اصلی را انجام می دهند؟</p>	 <p>فعالیت های اصلی</p> <p>ارزش پیشنهادی ما چه فعالیت های اصلی نیاز دارد؟ کانال توزیع ما چه ارتباط با مشتریان چه جریان درآمدی چگونه؟</p>	 <p>ارزش پیشنهادی</p> <p>به مشتریانمان چه ارزشی ارائه می دهیم؟ به حل کدام یکی از مسایل مشتریانمان کمک می کنیم؟ بسته ی پیشنهادی ما (آمیخته ی محصولات و خدمات) به هر بخش از مشتریان چیست؟ کدام یک از نیازهای مشتریان را ارضا می کنیم؟</p>	 <p>ارتباط با مشتریان</p> <p>هر بخش از مشتریان انتظار برقراری و حفظ چه نوع رابطه ای را از ما دارند؟ کدام یک از این رابطه ها برقرار شده؟ این روابط چگونه با بقیه مدل کسب و کار ما عجین می شوند؟ چقدر هزینه بر هستند؟</p>	 <p>بخش مشتریان</p> <p>برای چه کسانی ارزش آفرینی می کنیم؟ مهمترین مشتریان ما چه کسانی هستند؟</p>
 <p>منابع اصلی</p> <p>ارزش پیشنهادی ما به چه منابع اصلی نیاز دارد؟ کانال توزیع ما چگونه؟ ارتباط با مشتریان؟ جریان درآمدی؟</p>	 <p>کانال توزیع</p> <p>می خواهیم از طریق چه کانال هایی به بخش مشتریان دسترسی پیدا کنیم؟ هم اکنون چگونه به آنها دسترسی داریم؟ کانال های ما چگونه یکبارچه شده اند؟ کدام یک بهتر عمل می کند؟ کدام ها بیشترین هزینه را می برند؟ ما چگونه آنها را با نیازهای مشتریان هماهنگ می کنیم؟</p>			
 <p>ساختار هزینه ها</p> <p>مهم ترین هزینه های اصلی در مدل کسب و کار ما کدام هستند؟ گرانترین منابع اصلی کدامند؟ گرانترین فعالیت های اصلی کدامند؟</p>	 <p>جریان درآمد</p> <p>به چه بهایی مشتریان ما واقعا بول می دهند؟ آنها هم اکنون چه بهایی می پردازند؟ آنها هم اکنون چگونه به ما را می پردازند؟ ترجیح می دهند که چگونه بپردازند؟ هر جریان درآمد چگونه به درآمد کل کمک می رساند؟</p>			

ترجمه فارسی از <http://www.businessofsoftware.ir> نسخه اصلی <http://www.businessmodelgeneration.com>