بانام و استعانت از خداوند متعال

جزئیات و روند طراحی و تهیه بوم مدل Canvas

در طی چهارده سال گذشته که در حوزه مشاوره سرمایه‌گذاری و انواع مطالعات امکان‌سنجی و کسب‌وکار فعالیت داریم، در اغلب موارد شاهد هستیم متقاضی (سرمایه‌گذار) ادعای پررنگی در وصف قابلیت‌های تجاری و مالی طرح خود دارد.

یکی از عواملی که می‌تواند نقش مثبتی در تعدیل و منطقی نمودن انتظارات هر دو گروه (متقاضی و سرمایه‌گذار) و درنهایت انجام یک سرمایه‌گذاری آگاهانه در طرحی با ویژگی‌های تجاری متعادل اما مثبت داشته باشد، طراحی و تهیه بوم مدل می‌باشد.

ما به‌عنوان یک مشاور سرمایه‌گذاری می‌توانیم به همه کسب‌وکارهای قانونی و مشروع در مقیاس صنایع متوسط و بزرگ کمک کنیم. ارائه ایده سرمایه‌گذاری، اخذ مجوزهای مرتبط، مطالعه بازار، طرح توجیهی، طراحی بیزینس پلن و مارکتینگ پلن، اخذ زمین، خرید ماشین‌آلات و نهایتاً اجرای کامل پروژه ازجمله کارهایی است که ما انجام می‌دهیم. بااین‌همه در برخی از صنایع خاص ممکن است ما بهترین انتخاب نباشیم. ما خوشحال می‌شویم مشخصات پروژه شما را بدانیم در صورت عدم تناسب به‌صورت محرمانه به شما اعلام می‌کنیم و یا در صورت نیاز مشاور متناسب را به شما معرفی می‌کنیم. ازنظر مقیاس مالی متأسفانه نمی‌توانیم به پروژه‌های کوچک (زیر ۲ میلیارد تومان) کمکی کنیم چراکه هزینه‌های مربوط به حدی است که برای متقاضی صرفه اقتصادی ندارد. قبل از اینکه ما بتوانیم قیمت پروژه شما را تخمین بزنیم ما نیاز داریم تا شرایط پروژه شما را بدانیم. اهداف پروژه، زمان‌بندی، بودجه، اسکوپ میزان آورده شما، میزان سرمایه‌گذاری و... . ازجمله مواردی هستند که بر حق‌الزحمه مشاور تأثیر می‌گذارند. عمق پروژه که خود به اهداف پروژه برمی‌گردد نیز بر قیمت تأثیرگذار است.

بوم مدل کسب‌وکار ابزاری کاربردی برای مدیریت و راهبری کسب‌وکار است. با استفاده از مدل کسب‌وکار تعیین می‌کنید که چه گروه‌هایی از مشتریان موردنظر شما هست و به چه کسانی می‌خواهید خدمات‌رسانی کنید. یک بوم مدل کسب‌وکار درواقع یک ابزار مفهومی است که شامل مجموعه‌ای از اشیاء، مفاهیم و روابط آن‌ها می شود، به این منظور که منطق کسب‌وکار یک شرکت خاص را توضیح دهد. مدل کسب‌وکار مفهوم مهمی است که در موفقیت مؤسسات اقتصادی تأثیر تعیین‌کننده‌ای دارد. این مدل، منطق یک شرکت را در چگونگی، خلق، ارائه و کسب ارزش توصیف می‌نماید. مفهوم نوآوری می‌تواند علاوه بر محصول خدمات و محصول می‌تواند در مدل کسب‌وکار باشد.

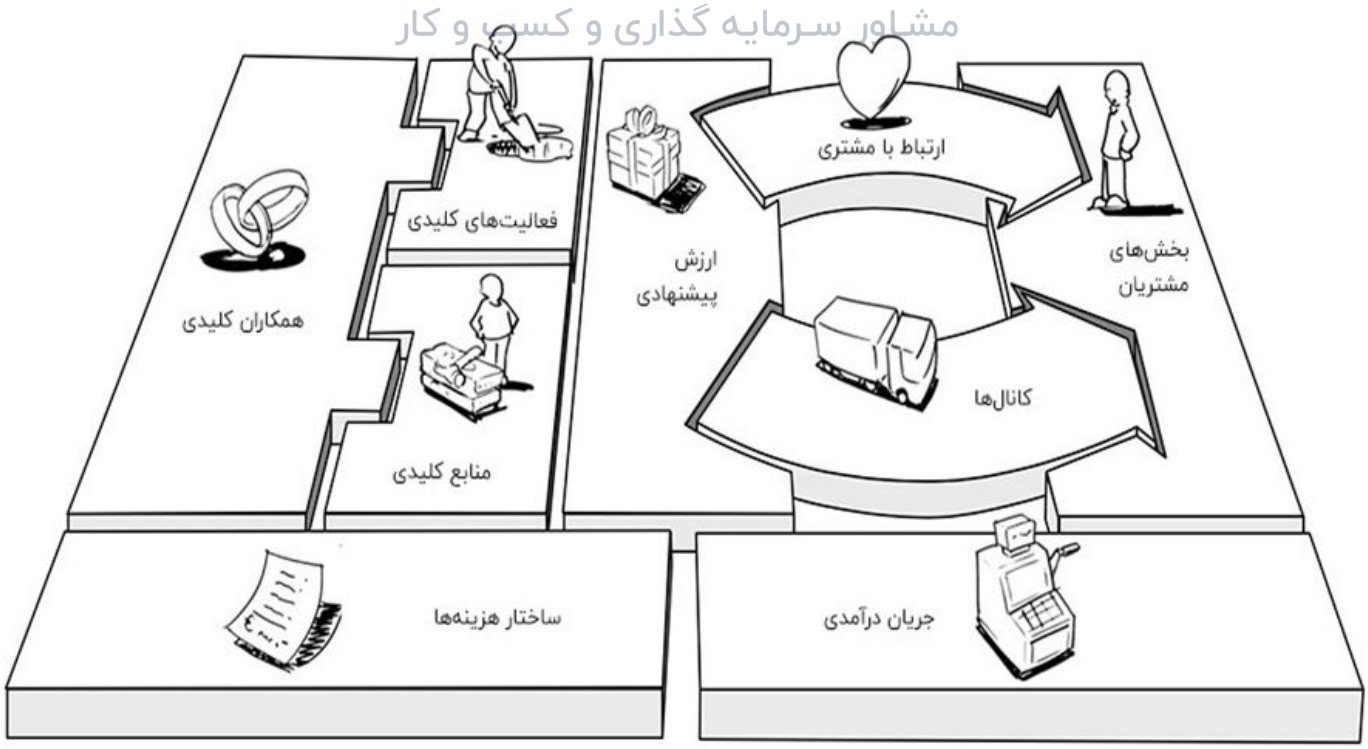
ETARH.COM
مشاور برنامه گزاری و کسب و کار

لیست پارامترهای مورد ارزیابی در گزارش بوم مدل Canvas

بخش‌های ۹ گانه بوم مدل Canvas

- ✓ بخش مشتریان **(Customer Segment)**
- ✓ ارزش پیشنهادی **(Value Proposition)**
- ✓ کانال‌های دسترسی به مشتری **(Channels)**
- ✓ ارتباط با مشتریان **(Customer Relation)**
- ✓ جریان‌های درآمدی **(Revenue Stream)**
- ✓ منابع کلیدی **(Key Resources)**
- ✓ فعالیت‌های کلیدی **(Key Activities)**
- ✓ مشارکت‌های شرکای کلیدی **(Key Partners)**
- ✓ ساختار هزینه‌ها **(Cost Structure)**

ETARH.com
مشاور سرمایه گذاری و کسب و کار



۱- بخش مشتریان (Customer Segment)

در این بخش مشتریان کسب‌وکار را تعیین می‌کنیم. مشخص می‌کنیم برای چه کسانی قرار است ارزش‌آفرینی کنیم. در بخش مشتریان، گروه‌های مختلف افراد یا سازمان‌هایی را تعریف می‌کند که شرکت قصد دست‌یابی و خدمت به آنان را دارد. مشتریان قلب هر مدل کسب‌وکاری را تشکیل می‌دهند. بدون مشتریان سودآور، هیچ شرکتی در بلندمدت نمی‌تواند دوام بیاورد. در بخش مشتریان، بازار هدف تعیین‌شده و مشتریان دسته‌بندی می‌شوند. این دسته‌بندی می‌تواند بر اساس سن، جنسیت، موقعیت جغرافیایی، موقعیت اجتماعی، نوع ارتباط با آن‌ها، میزان و نحوه سودآوری، نوع ارزش پیشنهادی و... باشد.

۲- ارزش پیشنهادی (Value Proposition)

در این بخش محصولات و خدمات را توصیف می‌کند که برای یک بخش مشتری خاص ارزش خلق می‌کند. ارزش پیشنهادی دلیل ترجیح یک شرکت نسبت به سایر شرکت‌ها توسط مشتریان است. ارزش پیشنهادی نیازهای یک بخش از مشتریان را برآورده می‌کند؛ بنابراین ارزش پیشنهادی، مجموعه یا بسته‌ای از منافع است که شرکت به مشتریان پیشنهاد می‌دهد. بعضی از ارزش‌های پیشنهادی نوآورانه بوده و پیشنهادی جدید، متمایز وجهشی محسوب می‌شود. برخی هم ممکن است شبیه به پیشنهادهای کنونی بازار بوده اما دارای ویژگی و تمایزاتی اضافه بر آن‌ها باشند.

ETARH.com

۳- کانال‌های دسترسی به مشتری (Channels)

جزء سازنده کانال‌ها بیان‌کننده این هستند که شرکت به‌منظور ارائه ارزش پیشنهادی موردنظر به بخش‌های مشتریان هدف خود، چگونه ارتباط برقرار کرده است و به آن‌ها دسترسی دارد. کانال‌های ارتباطی، توزیع و فروش، واسط میان شرکت با مشتریان آن می‌باشند. کانال‌ها نقاط تماس با مشتری هستند و نقش مهمی را در تجربه مشتری ایفا می‌کنند.

٤- ارتباط با مشتریان (Customer Relation)

جزء سازنده ارتباط با مشتری، انواع روابطی را توصیف می‌کند که شرکت با بخش‌های خاصی از مشتریان برقرار می‌کند. یک شرکت باید نوع رابطه‌ای که می‌خواهد با هر بخش از مشتریان ایجاد کند، برای خود شفاف کند. گستره این روابط می‌تواند از ارتباطات حضوری تا خدمات پشتیبانی خودکار را در برگیرد

۵- جریان‌های درآمدی (Revenue Stream)

جزء سازنده جریان‌های درآمدی نشان‌دهنده درآمدی است که شرکت از هر بخش مشتری کسب می‌کند. هزینه‌ها باید از درآمدها کسر شود تا سود به دست آورد. اگر مشتریان قلب مدل کسب‌وکار باشند، جریان‌های درآمدی مشتریان های آن را تشکیل می‌دهند. شرکت باید از خود بپرسد که هر بخش مشتری واقعاً برای چه ارزشی تمایل به پرداخت پول دارد؟

٦- منابع کلیدی (Key Resources)

جزء سازنده منابع کلیدی، مهم‌ترین دارایی‌های موردنیاز برای عملکرد صحیح مدل کسب‌وکار را تشریح می‌کند. هر مدل کسب‌وکاری به منابع کلیدی نیاز دارد. این منابع، شرکت را قادر می‌سازند تا ارزش پیشنهادی را خلق و ارائه نمایند، به بازارها دست یابند، ارتباط با بخش‌های مشتری را حفظ کند و کسب درآمد نماید. بسته به نوع مدل کسب‌وکار، منابع کلیدی مختلفی موردنیاز است. منابع کلیدی می‌توانند فیزیکی، مالی، معنوی یا انسانی باشند. این منابع می‌توانند تحت تملک شرکت باشند، توسط شرکت اجاره شوند و یا توسط شرکای کلیدی تأمین شوند.

۷- فعالیت‌های کلیدی (Key Activities)

جزء سازنده فعالیت‌های کلیدی، مهم‌ترین کارهای موردنیاز برای عملکرد صحیح مدل کسب‌وکار را تشریح می‌کند. هر مدل کسب‌وکاری نیاز به تعدادی فعالیت کلیدی دارد. این فعالیت‌ها مهم‌ترین اقداماتی هستند که یک شرکت باید انجام دهد تا عملکرد موفقی داشته باشد. همانند منابع کلیدی، فعالیت‌های کلیدی نیز برای ارائه و خلق ارزش پیشنهادی، دست‌یابی به بازارها، حفظ ارتباط با مشتری و کسب و درآمد ضروری می‌باشند و همچون منابع کلیدی، بسته به نوع مدل کسب‌وکار، فعالیت‌های کلیدی نیز متفاوت هستند.

۸- مشارکت‌های شرکای کلیدی (Key Partners)

جزء سازنده مشارکت‌های کلیدی شبکه‌ای از تأمین‌کنندگان و شرکا را توصیف می‌کند که باعث عملکرد صحیح مدل کسب‌وکار می‌شوند. منظور از شرکای کلیدی، کسانی هستند که بخشی از منابع، امکانات و خدمات موردنیاز را تأمین می‌کنند و با همکاری با کمک آن‌ها کسب‌وکار قادر خواهد بود که خدمات/محصولات خود را ارائه می‌دهد. شرکت‌ها به دلایل مختلفی برای خود شریک برمی‌گزینند و مشارکت سنگ بنای بسیاری از مدل‌های کسب‌وکار می‌گردند. شرکت‌ها به‌منظور بهینه نمودن مدل‌های کسب‌وکار خود، کاهش ریسک یا کسب منابع، اقدام به ایجاد ائتلاف‌هایی می‌کنند.

۹- ساختار هزینه‌ها (Cost Structure)

ساختار هزینه‌ها تمام هزینه‌هایی را تشریح می‌کند که اجرای مدل کسب‌وکار با خود به همراه دارد. این جزء سازنده، مهم‌ترین هزینه‌هایی که در حین اجرای یک مدل کسب‌وکار ایجاد می‌شود را توصیف می‌کند. خلق و ارائه ارزش، حفظ ارتباط با مشتری و ایجاد درآمد، همگی با خود هزینه‌هایی به همراه دارند. پس از تعریف منافع کلیدی، فعالیت‌های کلیدی و مشارکت‌های کلیدی می‌توان چنین هزینه‌هایی را به‌سادگی محاسبه نمود؛ اما برخی مدل‌های کسب‌وکار هزینه محورتر از بقیه هستند. به‌عنوان‌مثال، خطوط هواپیمایی غیرتجملی مدل‌های کسب‌وکاری بنا نهاده‌اند که محور آن ساختارهایی با هزینه اندک است.

ETARH.com
مشاور سرمایه گذاری و کسب و کار