نمونه بوم مدل کسب و کار

تاریخ:

تکرار:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| بخش مشتریان  **- برای چه کسانی ارزش آفرینی می کنیم؟**  **- مهمترین مشتریان ما چه کسانی هستند؟**   * بازار انبوه * بازار گوشه ای * بخش بندی شده * گوناگون * پلتفرم چندوجهی | ارتباط با مشتریان  **- هر بخش از مشتریان انتظار برقراری و حفظ چه نوع رابطه ای را از ما دارند؟**  **- کدامیک از این رابطه ها برقرار شده؟**  **- این روابط پگونه با بقیه مدل کسب و کار ما عجیم می شوند؟**  **- چقدر هزینه بر هستند؟**  مثال :   * دستیار شخصی * دستیار شخصی اختصاصی * سلف سوریس * خدمات خودکار * جوامع کاربری * خلق باهم | ارزش پیشنهادی  **- به مشتریانمان چه ارزشی ارائه می دهیم؟**  **- به حل کدامیک از مسایل مشتریانمان کمک می کنیم؟**  **- بسته های پیشنهادی ما (آمیخته محصولات و - خدمات) به هر بخش از مشتریان چیست؟**  **- کدام یک از نیازهای مشتریان ارضا م کنیم؟**  **ویژگی ها:**   * **تازگی** * **کارایی** * **شخصی سازی** * **انجام دادن کار** * **طراحی** * **برند / جایگاه** * **قیمت** * **کاهش هزینه** * **کاهش ریسک** * **دسترسی پذیری** * **راحتی / کاربردپذیری** | | فعالیت های اصلی  **- ارزش پیشنهادی ما به چه فعالیت های اصلی نیاز دارد؟**  **- کانال توزیع ما چه؟**  **- ارتباط با مشتریان چه؟**  **- جریان درآمد جه؟**  **دسته ها:**   * **تولید** * **حل مساله** * **پلتفرم / شبکه** | شرکای کلیدی  **- 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؟**  **انگیزه های شراکت:**   * **بهینه سازی و صرفه اقتصادی** * **کاهش ریسک و عدم قطعیت** * **به دست آوردن منابع و فعالیت های خاص** |
| کانال توزیع  **- بخش های مشتریان می خواهند که از طریق چه کانال هایی به آنان دسترسی پیدا کنیم؟**  **- هم اکنون چگونه به آنان دسترسی داریم؟**  **- کانال های ما چگونه یکپارچه شده اند؟**  **- برای چه کسانی ارزش آفرینی می کنیم؟**  **- کدام یک بهتر عمل می کند؟**  **- کدام یک به صرفه تر هستند؟**  **- ما چگونه آنها را با کار روزمره مشتریان هماهنگ می کنیم؟**  **فازهای کانال:**   * **آگاهی**   چگونه آگاهی درباره محصولات و خدمات شرکت خود را بالا می بریم؟   * **ارزیابی**   چگونه به مشتریان کمک می کنیم تا ارزش پیشنهادی سازمان ما را ارزیابی کنند؟   * **خرید**   چگونه به مشتری امکان خرید محصولات و خدمات خاص را می دهیم؟   * **تحویل**   چگونه ارزش پیشنهادی را به مشتریان می رسانیم؟   * **پس از فروش**   چگونه برای مشتریان، خدمات پس از فروش فراهم می کنیم؟ | منابع اصلی  **- ارزش پیشنهادی ما به چه منابع اصلی نیاز دارد؟**  **- کانال توزیع ما چطور؟**  **- ارتباط با مشتریان؟**  **- جریان درآمد؟**  **انواع منبع:**   * **فیزیکی** * **معنوی (پتنت های برند، حق نشر، داده ها)** * **انسانی** * **مالی** |
| جریان درآمد  **- مشتریان ما برای چه ارزشی واقعا حاضرند پول بدهند؟**  **- آنها هم اکنون برای چه چیزی پول می دهند؟**  **- ترجیح می دهند که چگونه بپردازند؟**  **- هر جریان درآمد چگونه در درآمد کل مشارکت دارد؟**   |  |  |  | | --- | --- | --- | | **انواع:**   * فروش دارایی * فروش مصرف * حق اشتراک * قرض / اجاره / لیزینگ * دادن حق امتیاز | **قیمت گذاری ثابت:**   * قیمت مصرف کننده * براساس ویژگی محصول * براساس بخش مشتری * براساس میزان خرید | **قیمت گذاری پویا:**   * مذاکره (چانه زنی) * مدیریت درآمد * بازار بی درنگ | | | | ساختار هزینه  **- مهمترین هزینه های مدل کسب و کار ما کدام ها هستند؟**  **- گرانترین منابع اصلی کدامند؟**  **- گرانترین فعالیت های صالی کدام ها هستند؟**  **کسب و کار شما بیشتر کدام است؟**   * هزینه گرا (کوچکترین ساختار هزینه، ارزش پیشنهادی ارزان، بیشترین خودکارسازی، بیشترین برونسپاری) * ارزش گرا (تمرکز روی خلق ارزش، ارزش پیشنهادی گرانبها)   **بعضی ویژگی ها:**   * هزینه های ثابت (دستمزد، اجاره بها، خدمات عمومی) * هزینه های متغیر * صرفه اقتصادی ناشی از مقیاس بالا * صرفه اقتصادی ناشی از دامنه کاری | | |