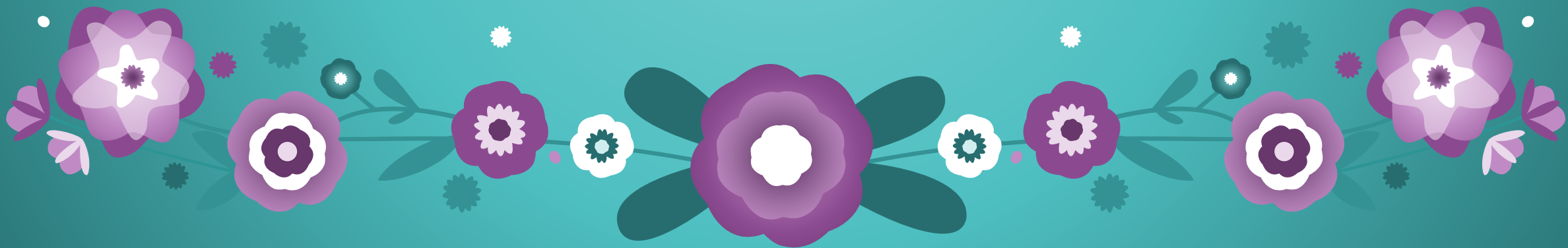


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

کار آفرینی





دانشکده دختران نجف آباد

جلسه دهم کار آفرینی
مدرس : استاد آزاده نادری
دانشگاه فنی و حرفه ای کشور
آموزشکده فنی و حرفه ای دختران نجف آباد (سمیه)

بوم مدل کسب و کار (Business Model Canvas)

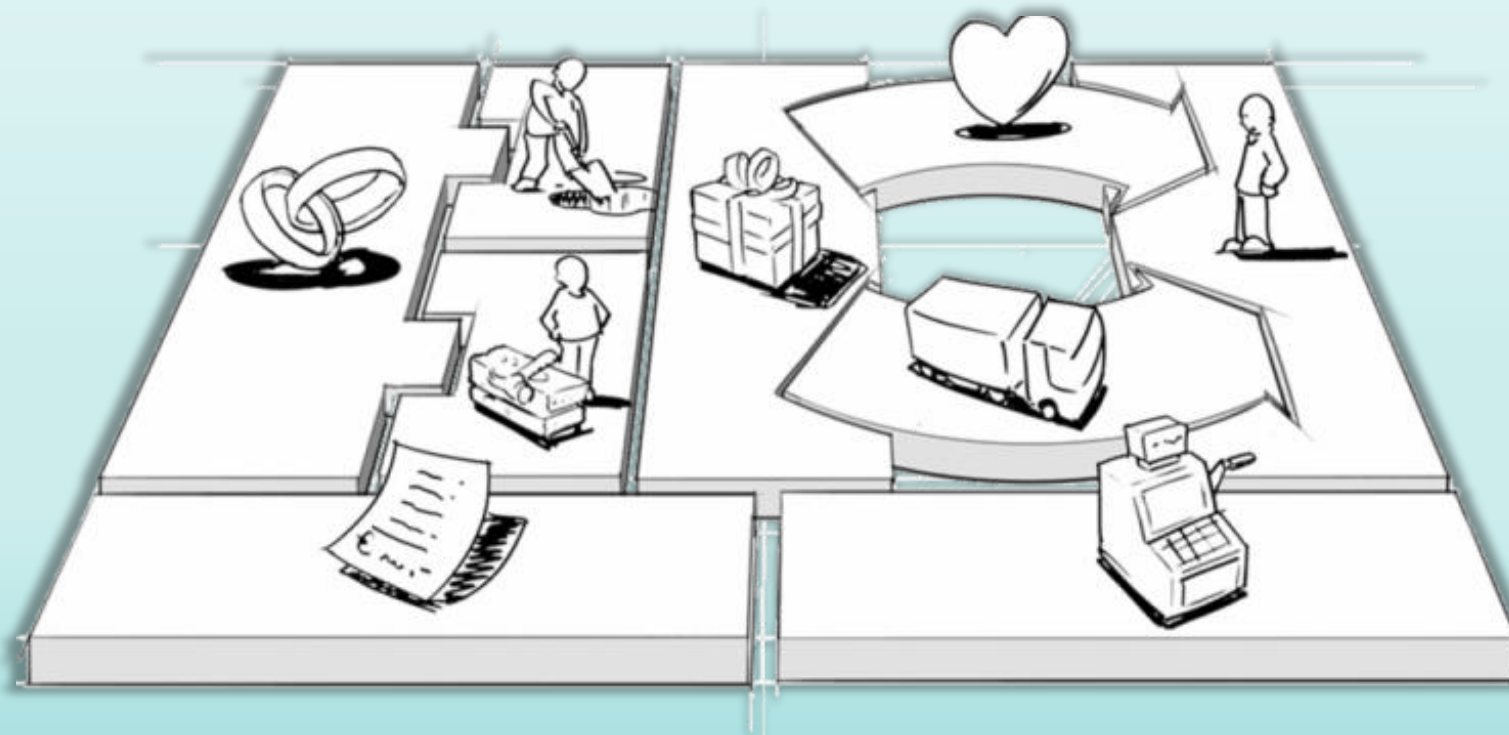
بوم مدل کسب و کار (BMC) ابزاری مدیریتی و کارآفرینانه است که به شما اجازه می‌دهد مدل کسب و کار خود را توصیف، طراحی و اختراع کرده یا آن را به چالش کشیده و یا در آن چرخش (Pivot) ایجاد کنید.



بوم مدل کسب و کار

 شرکای کلیدی	 فعالیت های اصلی	 ارزش پیشنهادی	 ارتباط با مشتریان	 بخش مشتریان
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؟	 منابع اصلی	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؟	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؟  کانال توزیع می خواهیم از طریق چه کانال هایی به بخش مشتریان دسترسی پیدا کنیم؟ هم اکنون چگونه به آنها دسترسی داریم؟ کانال های ما چگونه یکپارچه 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؟	برای چه کسانی ارزش آفرینی می کنیم؟ مهمترین مشتریان ما چه کسانی هستند؟
 ساختار هزینه ها مهم ترین هزینه های اصلی در مدل کسب و کار ما کدام هستند؟ گرانترین منابع اصلی کدامند؟ گرانترین فعالیت های اصلی کدامند؟		 جریان درآمد به چه بهایی مشتریان ما واقعا پول می دهند؟ آنها هم اکنون چه بهایی می پردازند؟ آنها هم اکنون چگونه بها را می پردازند؟ توجیه می دهند که چگونه بپردازند؟ هر جریان درآمد چگونه به درآمد کل کمک می رساند؟		

بوم مدل کسب و کار جدولی ۹ بخشی است که بخش‌های مختلف یک محصول یا ایده شامل ارزش پیشنهادی، زیرساخت‌ها، مشتری‌ها و منابع درآمد را مشخص می‌کند، که در ادامه به توضیح این ۹ بخش خواهیم پرداخت :



1) بخش مشتریان (Customer Segments)

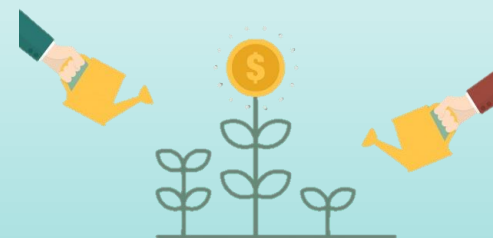
در این بخش، همان طور که از نامش پیداست، شما مشتریان تان را که بر اساس یک سری ویژگی‌ها هدف قرار داده‌اید معرفی می‌کنید (مقالات تحقیقات بازار، بازار هدف و بخش‌بندی بازار به شما کمک خواهند کرد).



(2) ارزش پیشنهادی (Value Proposition)

در این قسمت باید مشخص کنید که قرار است چه ارزش‌هایی را برای مشتریان تان به ارمغان بیاورید؟

چه مزیتی (مانند قیمت خوب، راحتی، سرعت و...) قرار است به مشتری بدهید تا شما را نسبت به رقبای تان ترجیح بدهند؟



(3) کانال های ارتباطی (Channels)

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؟



4) ارتباط با مشتریان (Customer Relationships)

ارتباط با مشتریان امری اساسی است. در این قسمت مشخص می کنید که چگونه قرار است با مشتری ارتباط داشته باشید و چگونه می خواهید این ارتباط را حفظ کنید؟



(5) جریان درآمد (Revenue Streams)

هر دسته از مشتریان چه درآمدی برای شما ایجاد می کنند؟ حق اشتراک؟ (مثل روزنامه ها)، حق سرویس؟ حق استفاده از مجوز؟ مثل (Shutterstock) و...



(6) منابع اصلی (Key Resources)

چه منابعی برای ایجاد ارزش پیشنهادی، ضروری هستند؟ شما چه منابعی دارید؟
دارایی های کسب و کار شما چیست؟



(7) فعالیت های اصلی (Key Activities)

چه فعالیت هایی را در جهت ایجاد ارزش باید انجام دهید؟
فعالیت های کلیدی خود را بررسی کنید.



(8) شرکای کلیدی (Key Partners)

گاهی لازم است برای کاهش ریسک و بهبود روند اجرا با دیگران مشارکت کنید.
قرار است با چه کسب و کارهایی و در چه زمینه‌هایی و چگونه شریک باشید؟



(9) ساختار هزینه ها (Cost Structure)

به این قسمت برای راه اندازی، بقا و توسعه کسب و کارمان نیاز داریم:

- ❖ هزینه های یک باره: مثل خرید نرم افزار
- ❖ هزینه های ثابت: مثل حقوق کارمندان
- ❖ هزینه های متغیر: مثل هزینه تبلیغات



پایان

باتشکر از نگاه گرمتان ☺

