

بانام واستعانت از خداوند متعال

جزئیات و روند طراحی و تهیه بوم مدل Canvas

در طی چند سال گذشته که در حوزه مشاوره سرمایه‌گذاری و انواع مطالعات امکان‌سنجی و کسب و کار فعالیت داریم، در اغلب موارد شاهد هستیم متقاضی (سرمایه‌گذار) ادعای پیرنگی 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 در نهایت انجام یک سرمایه‌گذاری آگاهانه در طرحی با ویژگی‌های تجاری متعادل اما مثبت داشته باشد، طراحی و تهیه بوم مدل می‌باشد.

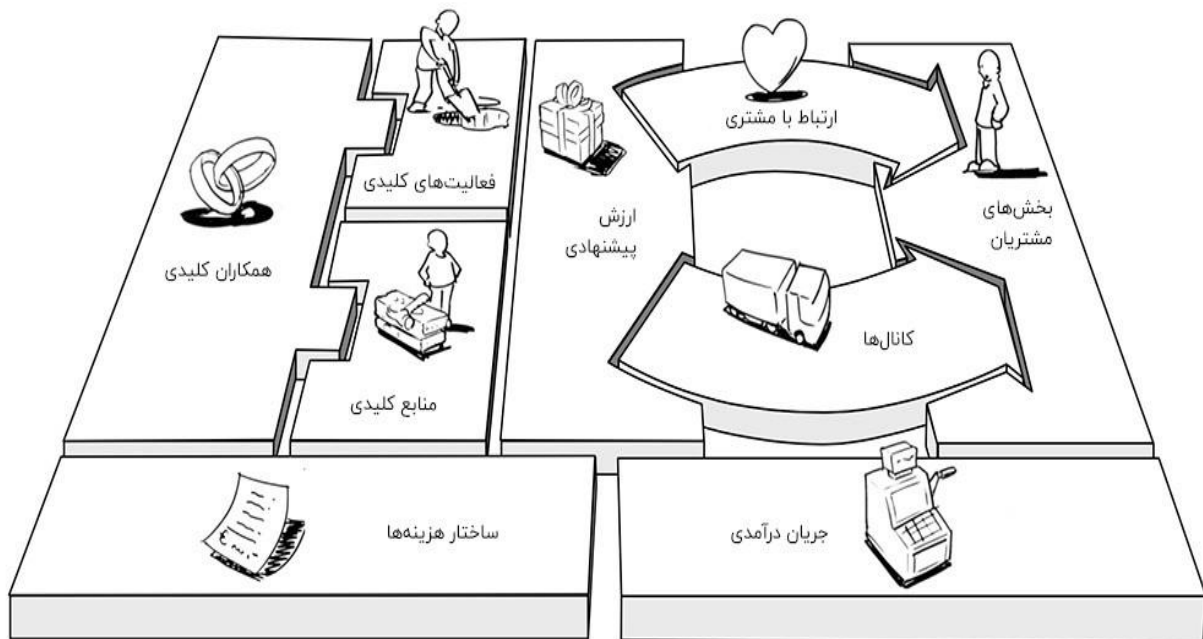
ما به‌عنوان یک مشاور سرمایه‌گذاری می‌توانیم به همه کسب‌وکارهای قانونی و مشروع در مقیاس صنایع متوسط و بزرگ کمک کنیم. ارائه ایده سرمایه‌گذاری، اخذ مجوزهای مرتبط، مطالعه بازار، طرح توجیهی، طراحی بیزینس پلن و مارکتینگ پلن، اخذ زمین، خرید ماشین‌آلات و نهایتاً اجرای کامل پروژه ازجمله کارهایی است که ما انجام می‌دهیم. بااین‌همه در برخی از صنایع خاص ممکن است ما بهترین انتخاب نباشیم. ما خوشحال می‌شویم مشخصات پروژه شمارا بدانیم در صورت عدم تناسب به‌صورت محرمانه به شما اعلام می‌کنیم و یا در صورت نیاز مشاور متناسب را به شما معرفی می‌کنیم. از نظر 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 شمارا تخمین بزنیم ما نیاز داریم تا شرایط پروژه شمارا 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 کسب و کار ابزاری کاربردی برای مدیریت و راهبری کسب و کار است. با استفاده از مدل کسب و کار تعیین میکنید که چه گروه هایی از مشتریان مورد نظر شما هست و به چه کسانی میخواهید خدمات رسانی کنید. یک بوم مدل کسب و کار در واقع یک ابزار مفهومی است که شامل مجموعه ای از اشیاء، مفاهیم، و روابط آنها می شود، به این منظور که منطق کسب و کار یک شرکت خاص را توضیح دهد. مدل کسب و کار مفهوم مهمی است که در موفقیت موسسات اقتصادی تاثیر تعیین کننده ای دارد. این مدل، منطق یک شرکت را در چگونگی، خلق، ارائه و کسب ارزش توصیف می نماید. مفهوم نوآوری می تواند علاوه بر محصول خدمات و محصول میتواند در مدل کسب و کار باشد.

لیست پارامترهای مورد ارزیابی در گزارش بوم مدل Canvas

بخش های ۹ گانه بوم مدل Canvas

- ✓ بخش مشتریان (Customer Segment)
- ✓ ارزش پیشنهادی (Value Proposition)
- ✓ کانال های دسترسی به مشتری (Channels)
- ✓ ارتباط با مشتریان (Customer Relation)
- ✓ جریان های درآمدی (Revenue Stream)
- ✓ منابع کلیدی (Key Resources)
- ✓ فعالیت های کلیدی (Key Activities)
- ✓ مشارکت های شرکای کلیدی (Key Partners)
- ✓ ساختار هزینه ها (Cost Structure)



۱- بخش مشتریان (Customer Segment)

در این بخش مشتریان کسب وکار را تعیین میکنیم. مشخص میکنیم برای چه کسانی قرار است ارزش آفرینی 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 کسب و کاری را تشکیل میدهند. بدون مشتریان سودآور، هیچ شرکتی در بلندمدت نمیتواند دوام بیاورد. در بخش مشتریان، بازار هدف تعیین شده و مشتریان دسته‌بندی می‌شوند. این دسته‌بندی میتواند براساس 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 شرکت ها توسط مشتریان است. ارزش پیشنهادی نیازهای یک بخش از مشتریان را برآورده می کند. بنابراین ارزش پیشنهادی ، مجموعه یا بسته ای از منافع است که شرکت به مشتریان پیشنهاد میدهد. بعضی از ارزشهای پیشنهادی نوآورانه بوده و پیشنهادی جدید ، متمایز و جهشی محسوب میشود. برخی هم ممکن است شبیه به پیشنهادهای کنونی بازار بوده اما دارای ویژگی و تمایزاتی اضافه بر آنها باشند.

۳- کانال های دسترسی به مشتری (Channels)

جزء سازنده کانال ها بیان کننده این هست که شرکت به منظور ارائه ارزش پیشنهادی مورد نظر به بخش های مشتریان هدف خود ، چگونه ارتباط برقرار کرده است و به آنها دسترسی دارد. کانال های ارتباطی ، توزیع و فروش ، واسط میان شرکت با مشتریان آن می باشند . کانال ها نقاط تماس با مشتری هستند و نقش مهمی را در تجربه مشتری ایفا میکنند.

۴- 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 رابطه ای 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- جریان های درآمدی (Revenue Stream)

جزء سازنده جریان های درآمدی نشان دهنده درآمدی است که شرکت از هر بخش مشتری کسب میکند. هزینه ها باید از درآمدها کسر شود تا سود به دست آورد. اگر مشتریان قلب مدل کسب و کار باشند ، جریان های درآمدی جریان های آن را تشکیل می دهند. شرکت باید از خود بپرسد که هر بخش مشتری واقعا برای چه ارزشی تمایل به پرداخت پول دارد؟

۶- منابع کلیدی (Key Resources)

جزء سازنده منابع کلیدی ، مهمترین دارایی های مورد نیاز برای عملکرد صحیح مدل کسب و کار را تشریح میکند. هر مدل کسب و کاری به منابع کلیدی نیاز دارد. این منابع ، شرکت را قادر می سازند تا ارزش پیشنهادی را خلق و ارائه نمایند، به بازارها دست یابند، ارتباط با بخش های مشتری را حفظ کند و کسب درآمد نماید. بسته به نوع مدل کسب وکار ، منابع کلیدی مختلفی مورد نیاز است. منابع کلیدی می توانند فیزیکی ، مالی ، معنوی یا انسانی باشند. این منابع می توانند تحت تملک شرکت باشند ، توسط شرکت اجاره شوند و یا توسط شرکای کلیدی تامین شوند.

۷- فعالیت های کلیدی (Key Activities)

جزء سازنده فعالیت های کلیدی ، مهمترین کارهای مورد نیاز برای عملکرد صحیح مدل کسب و کار را تشریح میکند. هر مدل کسب و کاری نیاز به تعدادی فعالیت کلیدی دارد. این فعالیت ها مهمترین اقداماتی هستند که یک شرکت باید انجام دهد تا عملکرد موفق داشته باشد. همانند منابع کلیدی ، فعالیت های کلیدی نیز برای ارائه و خلق ارزش پیشنهادی ، دست یابی به بازارها، حفظ ارتباط با مشتری و کسب و درآمد ضروری می باشند و همچون منابع کلیدی ، بسته به نوع مدل کسب وکار ، فعالیت های کلیدی نیز متفاوت هستند.

۸- مشارکت های شرکای کلیدی (Key Partners)

جزء سازنده مشارکت های کلیدی شبکه ای از تامین کنندگان و شرکا را توصیف میکند که باعث عملکرد صحیح مدل کسب وکار می شوند. منظور از شرکای کلیدی ، کسانی هستند که بخشی از منابع ، امکانات و خدمات مورد نیاز را تامین میکنند و با همکاری با کمک آنها کسب وکار قادر خواهد بود که خدمات/محصولات خود را ارائه میدهد. شرکت ها به دلایل مختلفی برای خود شریک برمی گزینند و مشارکت سنگ بنای بسیاری از مدل های کسب وکار می گردند. شرکت ها به منظور بهینه نمودن مدل های کسب وکار خود، کاهش ریسک یا کسب منابع ، اقدام به ایجاد ائتلاف هایی می کنند.

۹- ساختار هزینه ها (Cost Structure)

ساختار هزینه ها تمام هزینه هایی را تشریح می کند که اجرای مدل کسب و کار با خود به همراه دارد. این جزء سازنده ، مهمترین هزینه هایی که در حین اجرای یک مدل کسب و کار خاص ایجاد می شود را توصیف میکند. خلق و ارائه ارزش ، حفظ ارتباط با مشتری و ایجاد درآمد ، همگی با خود هزینه هایی به همراه دارند. پس از تعریف منافع کلیدی ، فعالیت های کلیدی و مشارکت های کلیدی میتوان چنین هزینه هایی را به سادگی محاسبه نمود. اما برخی مدل های کسب و کار هزینه محورتر از بقیه هستند. به عنوان مثال ، خطوط هوایی غیرتجملی مدل های کسب و کاری بنا نهاده اند که محور آن ساختارهایی با هزینه اندک است.