



واحد نجف آباد

جزوه درس : راه اندازی کسب و کار
BUSINESS MODEL (BM)



رشته مدیریت کسب و کار مقطع کارشناسی

گردآوری : مهدیه

۱۳۹۸

ویرایش دوم ۱۳۹۹

فهرست مطالب :

مقدمه- روند رشد شرکت ها و منحنی عمر آنها (BLC)

۱- کلیات- آشنایی با مفاهیم برنامه ریزی کسب و کار Business Plan و مدل راه اندازی کسب و کار Business Model , اهمیت آنها در راه اندازی کسب و کار.

۲- تابلو طراحی Business Model – آشنایی با بوم مدل راه اندازی کسب و کار یا Business Model Canvas (بخش های مشتری، ارزشهای پیشنهادی، کانال ها، ارتباط با مشتری، جریان درامدی، منابع کلیدی، فعالیتهای کلیدی، مشارکت کلیدی، ساختار هزینه) همراه با مثال های کاربردی برای چند کسب و کار؛ آشنایی با تابلو طراحی و چگونگی استفاده از آن.

۳- الگوهای Business Model – مدل های راه اندازی کسب و کار (تفکیکی، دنباله دار، چندوجهی، رایگان، باز).

۴- طراحی Business Model – آشنایی با تکنیک ها : بینش مشتری، ایده پردازی، تفکر تصویری، نمونه سازی، قصه گویی، سناریو ها.

۵- استراتژی راه اندازی کسب و کار – محیط Business Model , ارزیابی مدل های کسب و کار، استراتژی اقیانوس آبی.

۶- فرایندها، راه اندازی و مسئولیتها – فرایند برنامه ریزی مدل کسب و کار، مسئولیتهای اجتماعی شرکت در قبال جامعه.

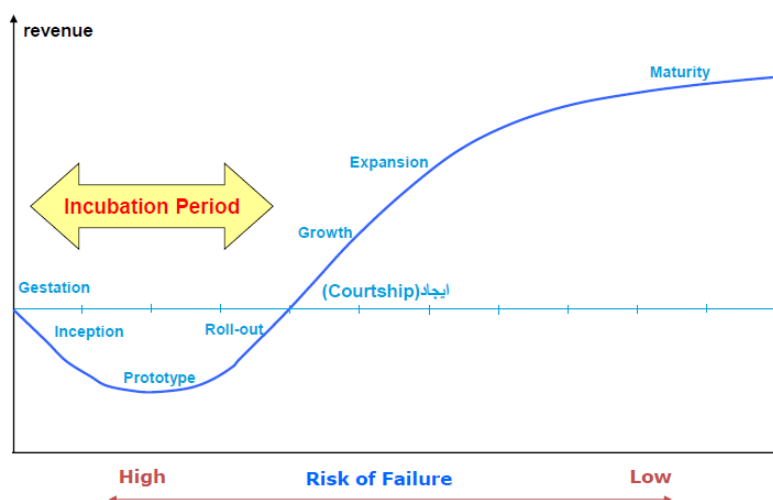
۷- راه اندازی یک کسب و کار – راه اندازی یک کسب و کار بر اساس مطالب یاد شده.

مقدمه

منحنی عمر کسب و کار (Business life cycle: BLC)

دوره نهفتگی و کمون
(Incubation Period)

روند رشد



توضیحات :

○ دوره نهفتگی شامل ۴ مرحله به شرح ذیل است:

Gestation : آبستن-نطفه گذاری

موسس با یک ایده و سرمایه اولیه به مرکز رشد (Incubator / انکوباتور یا دفتر کارفرینی-مشاوره Mentor) می آید تا آنالیز فرصت انجام شود. آنالیز فرصت مربوط به مطالعه امکانسنجی (FS) اقتصادی- بازار است. امکانسنجی تکنولوژی و فنی اینجا نداریم. امکانسنجی اقتصادی پیرامون نحوه تامین مالی و نرخ بازگشت سرمایه است و امکانسنجی بازار پیرامون سهم بازار، عکس العمل رقبا، شیوه رقابت و ... است.

Inception: آغاز - بستن نطفه

یک شتاب دهنده (Accelerator) در زمان بسیار کمی می تواند ایده ها را تجاری سازی نماید. در آمریکا مراکز رشد و شتاب دهنده ها، جدای از اینکه دولتی یا خصوصی هستند، هر دو سعی میکنند شانه به شانه هم حرکت کنند. شتاب دهنده ها برای هر SME سرمایه اولیه ای را فراهم می کنند تا آنها بتوانند نیاز های اولیه خود را فراهم آورند اما در ازای آن معمولاً بین ۳ تا ۸ درصد از سود خالص SME را سهام می شوند.

(جدول - مقایسه مراکز رشد و شتاب دهنده ها)

مراکز رشد	شتاب دهنده ها	هدایت شده توسط :
دانشگاه	صنعت	حرکت :
روند آهسته تر	بسیار سریعتر از فرایند ساخت ارزش	سرمایه :
صبور، بیمار	بی تاب	حمایت :
بلندمدت (۱-۲ سال)	کوتاه مدت (۳-۶ ماه)	تمرکز :
علوم پایه/ تکنولوژی محور	علوم کاربردی/ مبتنی بر تکنولوژی	هدف :
فرصت های مخرب	فرصت های حاشیه ای	بخش :
انرژی پاک، سیستم عامل، مراقبت های بهداشتی، بیوتکنولوژی، اتومبیل، کشاورزی، علم مواد	اساساً نرم افزار و نرم افزار محور	

Prototype : نمونه اولیه - شکل اولیه - مدل پیش الگو
 Roll-out : گسترده شدن (Business Model & Business Plan)
 این دوره، بعنوان دوره "پروردگی (Coaching)" و کارافرینی (Entrepreneurship)، خلاء کسب و کارها در ایران است.

○ دوره رشد از منظرهای مختلف شامل مباحث ذیل است :

دیدگاه اول :

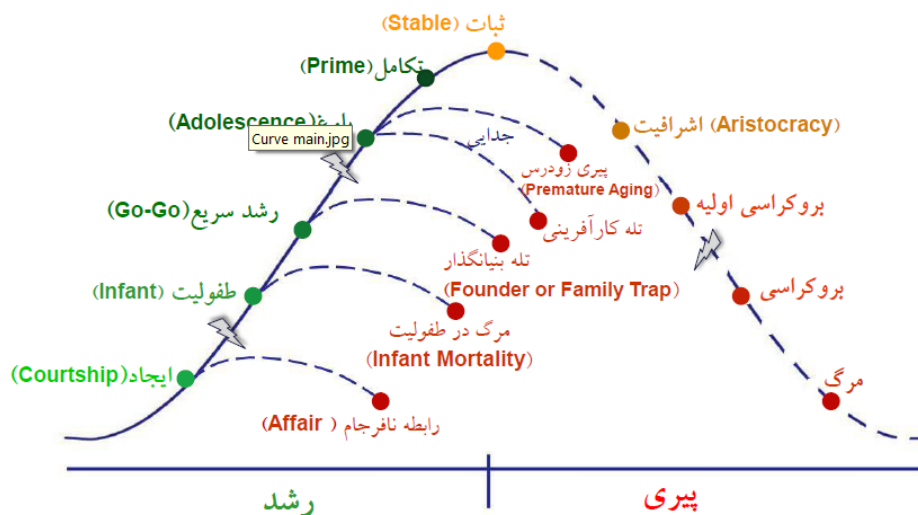
Courtship : ایجاد-ظهور-اظهار وجود

Growth : رشد

Expansion : توسعه، بسط، گسترش

Maturity : بلوغ

دیدگاه دوم :



- منطقه ایجاد : ۰٪ سهم بازار با راهکار کمپین (campaign)

کارزار یا پویش (به انگلیسی کمپین "campaign") می تواند اشاره داشته باشد به :

۱. کارزار تبلیغاتی

۲. کارزار سیاسی

۳. جنبش اجتماعی

۴. مبارزه انتخاباتی (فیلم)

از لحاظ قانون مدیریت مالی، یک کسب و کار تا ۳ سال وقت دارد به سهم بازار رسد (بازگشت سرمایه). اگر این ۳ سال بشود ۴ سال یا در این ۳ سال کسب و کار نتواند کمپین موثر تشکیل دهد چهار رابطه نافرجام می شود. پس، دلیل رابطه نافرجام در این منطقه کمپین غیرمولد و غیر موثر است. نرخ رابطه نافرجام در ایران زیاد است.

- منطقه طفولیت : ۳٪-۵٪ سهم بازار با راهکار برندینگ (branding)

برندسازی یا نام های تجاری مسیری است که بواسطه آن مشتریان، محصولات و خدمات یک شرکت را درک و تجربه می کنند. برندینگ همراه با نام و لوگوی خاص برای یک محصول یا خدمت است. مدیریت سیستماتیک و وجود یک بنیانگذار اینجا بسیار مفید است.

ضرورت برندسازی شامل موارد ذیل است:

۵. در اختیار داشتن برند یا نام های تجاری معتبر یکی از راهکارهای ایجاد تمایز و شخصیت به شمار می رود که با توجه به حرکت جوامع مصرفی به سمت مدگرایی برای مشتریان، کارکنان و مدیران سازمان اهمیت زیادی دارد.
 ۶. برند یک شرکت، دارایی ناملموس سازمان است که ارزش آن می تواند بیش از مجموع ارزش تمامی دارایی های فیزیکی آن سازمان باشد.
 ۷. تمایل سازمان به رهبر بودن، پیشی گرفتن در صحنه رقابت و دسترسی کارمندان به بهترین امکانات به منظور دستیابی به مشتریان کم هزینه تر می باشد، منظور از مشتریان کم هزینه تر این است که در صورتیکه مشتری با برند سازمان آشنا باشد و احساس مناسبی نسبت به آن داشته باشد، سازمان هزینه تبلیغات، زمان و ... کمتری برای تبدیل وی به یک مشتری بالقوه یا وفادار متحمل خواهد شد.
 ۸. اهمیت برند برای مشتری بواسطه دو عامل مهم ایجاد می شود؛ "عمق برند" و "گسترده گی برند".
 - عمق برند عبارت است از اولویت ذهنی مشتری در انتخاب برند در میان سایر برندهای مشابه. مثلا، بسیاری از افراد پس از شنیدن کلمه نوشابه در ذهنشان بلافاصله تداعی می شود.
 - گسترده گی برند یعنی هر چه رابطه مشتری با برند پیچیده تر باشد یا بواسطه تنوع تعاملات برند در ذهن مشتری بیشتر باشد، فرصت ساخت وفاداری بلندمدت، بیشتر است. مانند: گوگل.
- دلایل مرگ در طفولیت عدم توجه به برندینگ است.

- منطقه رشد سریع : ۵٪ - ۸٪ سهم بازار با راهکار نوآوری

تله بنیانگذار بمعنای تمرکز گرایی در سازمان است و اینکه بنیانگذار متوجه ناتوانی خود در اداره و تصمیم گیری سازمان نمی شود. شروع به تمرکز زدایی و تفویض اختیار، نوآوری را تقویت می کند.

۷۰٪-۸۰٪ کسب و کارهای کوچک و متوسط در ایران در این منطقه باز میمانند. بخشی از SME ها هم که دنبال کننده (Flower) دارند و رهبر (leader) بازار هستند در منطقه بلوغ دچار پیری زودرس می شوند.

(جدول - انواع نوآوری)

نوآوری	هزینه تحقیقات	سرعت تحقیقات	سرعت تولید	تخمین مقدار تقاضا	زمان برگشت سرمایه	مزیت رقابتی	ارزش افزوده	مهارتهای مورد تاکید
بنیادی	بالا	پایین	سریع	پیشیده	طولانی	بالا	بالا	تحقیقات بنیادی
توسعه کاربرد	بالا	متوسط	متوسط	کمی پیشیده	متوسط	متوسط	متوسط	مهندسی
تجدید ساخت تکنولوژی	متوسط	متوسط	متوسط	نسبتا پیشیده	متوسط	متوسط	متوسط	تماس با مشتری
فرآیند	متوسط	بالا	متوسط	کمی پیشیده	طولانی	بالا	بالا	مهندسی
برچسب کالا	پایین	بالا	کند	کمی پیچده	طولانی	بالا	بالا	تماس با مشتری
تجدید فرمول سازی	پایین	بالا	بالا	کمی پیچده	کوتاه	متوسط	متوسط	تماس با مشتری
ارایه خدمات	پایین	بالا	بالا	کمی پیچیده	کوتاه	پایین	پایین	تماس با مشتری
طراحی	پایین	بالا	بالا	کمی پیچیده	کوتاه	پایین	پایین	تماس با مشتری
بسته بندی	پایین	بالا	بالا	کمی پیچیده	کوتاه	پایین	پایین	تماس با مشتری

- منطقه بلوغ : ۳۰٪ سهم بازار با راهکار نوسازی استراتژیک (renew) - دوباره جوان سازی (rejuvenation) - کمپین سازی مجدد (re-campaign)

نوسازی استراتژیک راهکار مناسبی برای محیط های بسیار پویا و پیچیده کسب و کار است که حفظ و ماندگاری در آن با وجود رقبای جدید و تازه واردین، کار بسیار دشواری است. در محیط های پویا میزان عوامل موثر بر فضای کسب و کار و نرخ تغییر و تحولات بسیار بالا است. هر میزان که عدم اطمینان محیطی بیشتر باشد، سازمان ها نیاز بیشتری به دانش و آگاهی گسترده از عوامل محیطی دارند تا بتوانند خود را با تغییرات و تحولات محیط تطبیق دهند.



سازمان های ایرانی در شرایط تحریم با محیطی پیچیده و همراه با عدم اطمینان بالا مواجه هستند و یکی از راهکارهای با اهمیت برای چنین محیط هایی، نوسازی استراتژیک است.

کراسون و بردرو و یا برگلمن، نوسازی استراتژیک را به عنوان توانایی سازمان در تعریف مجدد محیط خود و یکپارچگی استراتژی، ساختار، فرآیندها و محصولات با تغییرات نوین محیطی تعریف می کنند.

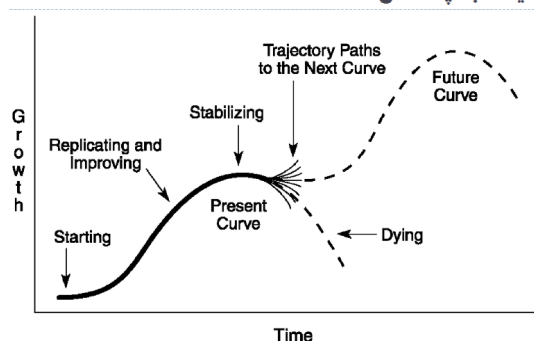
نوسازی استراتژیک یک فرآیند تحولی و تکاملی مرتبط با ارتقا، اصلاح و کاربرد دانش جدید و توسعه رفتارهای نوآورانه به منظور ایجاد تغییر و نظم بخشی مجدد در شایستگی های اصلی یک سازمان، معرفی برنامه های نوآورانه منابع انسانی، و مهمتر تغییر استراتژیک بازار - محصول سازمان (Marketing Plan) است.

دلایل پیری زودرس، اگر SME در این دوره بر تضادها بصورت منطقی فائق نیاید، ممکن است نیروهای کارآفرین سازمان را ترک کنند و در این دوره، شرکت ها دچار پیری زودرس شوند و در گام بعدی، از صنعت و تجارت جدا شوند.

مثل: دانشگاه آزاد، ذوب آهن و فولاد مبارکه، قشم ایر، صنعت فرش، کاشی، مواد غذایی، صنعت ساختمان.

جوان سازی : تغییر تکنولوژی نانو فرش، غذای ارگانیک، کشاورزی و گلخانه های هوشمند جیرفت کرمان، ساختمان سبز یا هوشمند یا ایمنی، انرژی نو.

آینده به چه شکل است؟!



سوال فصل :

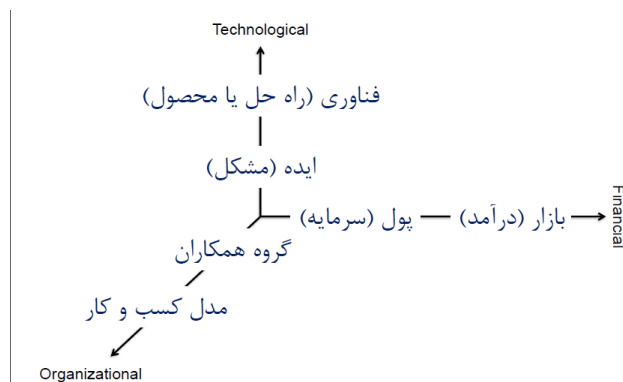
مطابق با متن درس در کدام مرحله از منحنی عمر یک کسب و کار، مدل کسب و کار (BM) مطرح می شود؟

فصل اول : کلیات – آشنایی با مفاهیم برنامه ریزی کسب و کار Business Plan و مدل راه اندازی کسب و کار Business Model , اهمیت آنها در راه اندازی کسب و کار

✚ کدام مورد برای شروع یک کسب و کار مهمتر است؟

- ایده (فناوری)
- بازار (کاربرد)
- گروه همکاران
- مدل کسب و کار (BM)
- پول (سرمایه اولیه)
- زمان

✚ آفرینش یک کسب و کار



✚ تعریف طرح کسب و کار (BP) و مدل کسب و کار (BM)

طرح کسب و کار (Business Plan): نقشه راه ایجاد کسب و کار و دستورالعملی که تمام مراحل و اقدامات ایجاد کسب و کار را پیش بینی کرده است.

اگر بخواهیم یک جایگزین مناسب برای ریزنی های سنتی که برای جلب حمایت ذینفعان ایجاد کسب و کار در گذشته انجام میشد انتخاب کنیم، طرح کسب و کار بهترین جایگزین در ایفای چنین نقشی است. (ذینفعان مهم عبارتست از : خانواده کارافرن، مشتریان، سرمایه گذاران، مشاوران، کارکنان آینده، تشکل های صنفی و دولت). مراحل کلی تهیه طرح کسب و کار به شرح ذیل است :

- خلاصه عملیات (Executive Summary)
- توصیف شرکت (Company Description)
- تحلیل بازار (Market Analysis)
- سازمان و مدیریت (Organization and Management)
- خط تولید و محصولات (Service or Product Line)
- بازاریابی و فروش (Marketing and Sales)
- درخواست تأمین مالی (Funding Request)
- پیش بینی های مالی (Financial Projections)

مدل کسب و کار (Business Model): از انجاییکه ذهن بشر قادر نیست پدیده های پیچیده که متغیرهای فراوانی دارد را توصیف و تحلیل کند، همواره در صدد کاهش متغیرها و ساده سازی پدیده هاست. برای شکل دادن و فهم پدیده ها در ذهن، از مفهومی به نام مدل استفاده می کند. مدل کسب و کار نیز مدلی می باشد که فرد درصدد بیان کردن نحوه پول سازی کسب و کار می باشد.

مدل کسب و کار یک ابزار مفهومی شامل مجموعه بزرگی از اجزا و ارتباطات بین آنهاست و منطق کسب و کار یک شرکت را تبیین می کند.

استفاده از **بوم مدل کسب و کار (Business Model Canvas)** را برای نخستین بار الکساندر استروالد در کتاب "خلق مدل کسب و کار" مطرح و پیشنهاد کرد.



سوال درس:

۱. طرح کسب و کار (BP) با مدل کسب و کار (BM) را مقایسه کنید. هر یک به کدام جوانب کسب و کار اشاره دارد. بنظر شما آیا BP و BM با یکدیگر هم پوشانی دارند؟

تحقیق:

بوم مدل کسب و کار (BM) چگونه است در کلاس مطرح کنید؟

هر یک از دانشجویان یک کسب و کار را مطابق فایل های پیوست انتخاب کند و درباره آن کامل تحقیق کند.



بوم مدل کسب و کار AirAsia Berhad

AirAsia Berhad

شرکای کلیدی

- تأمین کننده (ایرباس)
- کمپانی های سوخت
- شرکای تعمیر و نگهداری هواپیما و موتور آن

فعالیت های کلیدی

- مدیریت و نگهداری ناوگان
- مدیریت ایمنی
- بازاریابی و برندینگ
- فروش
- خدمت به مشتریان

ارزش پیشنهادی

- حمل و نقل با کرایه کم
- مقصدهای بسیار
- کسب و کارهای فرعی (برای مثال، اجاره اتومبیل، بیمه سفر، بارکشی)
- راه حل های خلاقانه و مقرون به صرفه

ارتباط با مشتری

- اولین ارتباط با مشتری
- برنامه های وفاداری بسیار گسترده
- مجله ای درخصوص پرواز

بخش های مشتریان

- مسافران با بودجه کم
- مسافران دولتی و تجاری
- تبلیغ کنندگان

منابع کلیدی

- ناوگان (ایرباس A320 و A330)
- سیستم عملیات ناب
- شرکاء
- نام تجاری

کانال ها

- وب سایت
- رسانه های اجتماعی
- اپلیکیشن تلفن همراه
- بلاگ AirAsia
- آژانس های مسافرتی مجاز

ساختار هزینه

- تعمیرات اساسی و نگهداری مجموعه
- هزینه های سوخت
- منابع انسانی
- هزینه عملیات
- فعالیت های اسپانسرینگ
- هزینه های کاربران فرودگاه

جریان در آمد

- فروش بلیط
- هزینه اضافه بار
- درآمد حاصل از هزینه های اضافی و جریمه ها: برای مثال، رزرو صندلی، فرش قرمز، وعده های غذایی در حین پرواز
- تبلیغات

مسافران

تبلیغ کنندگان



@isfahanplus_ir

isfahanplus.ir

مترجم: الناز حیدری



بوم مدل کسب و کار Airbnb

شرکای کلیدی

- اپراتورهای جامعه سفر
- وبلاگ نویسان
- نهادهای قانونی
- سرمایه گذاران
- شرکت های بیمه

فعالیت های کلیدی

- ایجاد زیرساخت ها و طراحی تکنولوژیک
- مدیریت جامعه
- خدمت به مشتریان
- بازاریابی
- توسعه محصول
- مدیریت بین المللی

منابع کلیدی

- نام تجاری
- جامعه تامین کنندگان اقامتگاه و مسافران
- پایگاه داده با امکانات رفاهی

قضیه ارزش

- پلت فرم قابل اعتماد
- عضویت رایگان
- تیم پشتیبانی ۲۴/۷
- سهولت استفاده
- اجاره فضای متحصربه فرد
- کاربرد ارزش استفاده نشده
- پوشش بیمه اموال

ارتباط با مشتری

- تیم پشتیبانی
- اپلیکشن های آنلاین و تلفن همراه

کانال ها

- سایت اینترنتی
- اپلیکشن تلفن همراه
- رسانه های اجتماعی
- وبلاگ
- روابط عمومی
- دهان به دهان

بخش های مشتریان

- مسافران تک نفره
- افرادی که مایل به اجاره دادن اقامتگاه خود هستند

ساختار هزینه

- طراحی و توسعه پلت فرم
- منابع انسانی
- بازاریابی
- تعمیر و نگهداری سیستم پرداخت

جریان در آمد

- کمیسیون اجاره دهندگان (۱۲-۶ درصد از هزینه رزرو)
- کمیسیون صاحبان خانه یا آپارتمان ها (۳ درصد از هر رزرو فضا)



بوم مدل کسب و کار

Amazon Web Services

Amazon Web Services

شرکای کلیدی

- شرکای مشاوره
- شرکای تکنولوژی

فعالیت های کلیدی

- مدیریت زیرساخت آی تی
- توسعه نرم افزار
- پشتیبانی

ارزش پیشنهادی

- سرویس های زیرساخت ابری با هسته عمیق و گسترده: محاسبات، ذخیره سازی، خدمات پایگاه داده، شبکه، مدیریت و امنیت
- خدمات پلت فرم غنی
- برنامه های کاربردی شرکت فناوری اطلاعات
- دسترسی سریع به منابع آی تی با هزینه کم و ظرفیت انعطاف پذیر

ارتباط با مشتری

- روابط بلندمدت با مشتریان از طریق ارائه تجربه مناسب به آن ها
- مرکز پشتیبانی خودکار
- راهنمای قابل اعتماد به عنوان کارشناس ابر سفارشی
- آموزش و صدور گواهینامه برای مشتریان

بخش های مشتریان

- استارتاپ ها
- شرکت ها
- بخش عمومی

منابع کلیدی

- زیرساخت های فناوری موجود
- تصویر و نام تجاری

- آماده برای استقرار برنامه های وب
- آمازون و ابزار توسعه
- مراکز داده جهانی

کانال ها

- وب سایت اختصاصی Amazon Web Services

ساختار هزینه

- زیرساخت فناوری اطلاعات
- مرکز پشتیبانی
- کارکنان

جریان در آمد

- رده استفاده رایگان
- هزینه های Pay-as-you-go که در محاسبات ابری بر اساس میزان استفاده محاسبه می شود
- نرم افزار تجاری که بصورت ساعتی شارژ می شود
- قیمت هایی که در شش سال گذشته، ۴۷ بار کاهش داده شده است



@isfahanplus_ir

isfahanplus.ir

مترجم: الناز حیدری



بوم مدل کسب و کار

Badoo

Badoo



کاربران خصوصی

کسب و کارها



@isfahanplus_ir

isfahanplus.ir

مترجم: الناز حیدری



بوم مدل کسب و کار BEACON

Beacon



@isfahanplus_ir

isfahanplus.ir

مترجم: الناز حیدری



بوم مدل کسب و کار BlackBerry

BlackBerry



@isfahanplus_ir

isfahanplus.ir

گردآوری: الناز حیدری



بوم مدل کسب و کار (BMC) کوکاکولا





بوم مدل کسب و کار Coursera

Coursera

شرکای کلیدی

- دانشگاه ها و معلمان
- آمazon
- مترجمان
- برنامه نویسان
- شرکای توزیع همانند JetBlue

فعالیت های کلیدی

- ایجاد و نگهداری زیرساخت های IT
- مدیریت شرکای فعلی و همکاری با شرکای جدید
- مدیریت جامعه یادگیری

ارزش پیشنهادی

- دسترسی به آموزش در سطح جهانی به صورت رایگان
- کمک به مردم در جهت بهبود زندگی
- دسترسی گسترده
- برنامه های انعطاف پذیر و ابزارهای تعاملی

ارتباط با مشتری

- جامعه
- رسانه های اجتماعی
- بلاگ

بخش های مشتریان

- بازار انبوه
- افراد علاقمند به آموزش های معتبر
- افرادی با درآمد اندک و یا برنامه شلوغ

منابع کلیدی

- پلتفرم آنلاین
- مشارکت با برترین دانشگاه ها

کانال ها

- پلتفرم آنلاین
- اپلیکیشن موبایل
- سیستم سرگرمی در هواپیماها (از طریق JetBlue)

ساختار هزینه

- ایجاد زیرساخت های IT
- عملیات تجاری
- مدیریت مشارکت ها

جریان در آمد

- خدمات ویژه: Signature Track
- درآمد حاصل از خدمات حرفه ای
- هزینه صدور گواهی ها: ۳۰۰۰ دلار + هزینه اضافی به ازای هر دانش آموز
- برنامه همکاری در فروش با Amazon: کمیسیون بابت فروش هر کتاب



@isfahanplus_ir

isfahanplus.ir

مترجم: الناز حیدری



بوم مدل کسب و کار easyJet

easyJet



@isfahanplus_ir

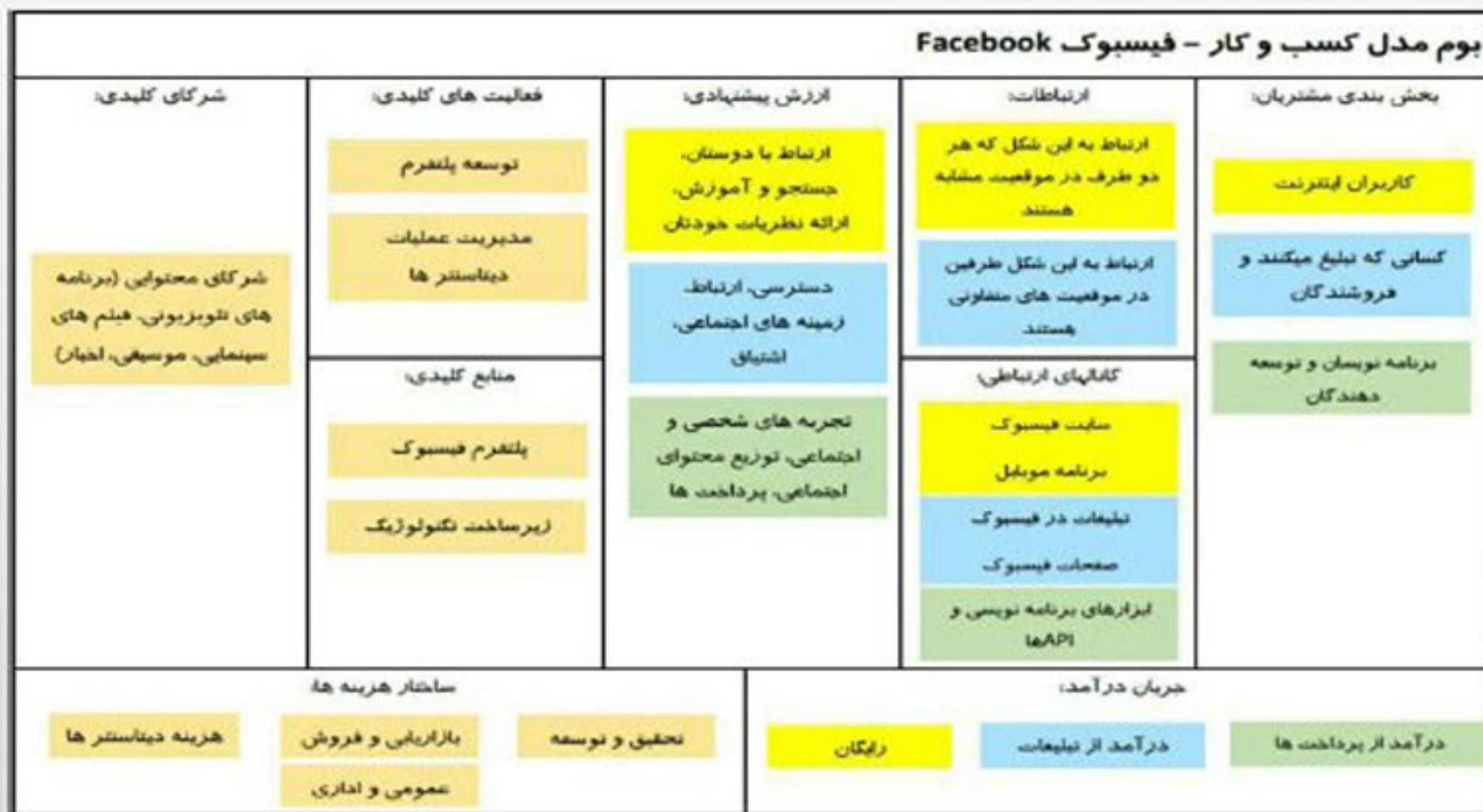
isfahanplus.ir

مترجم: الناز حیدری



مدیر نوین

بوم مدل کسب و کار فیس بوک





FOURSQUARE

بوم مدل کسب و کار foursquare

Foursquare



کاربران

مشتریان کسب و کارها



@isfahanplus_ir

isfahanplus.ir

گردآوری: الناز حیدری



بوم مدل کسب و کار LinkedIn

شرکای کلیدی

شرکای فناوری اطلاعات برای میزبانی پلتفرم

فعالیت های کلیدی

توسعه و عملکرد پلتفرم
لینکدین
فروش

قضیه ارزش

- ساخت و مدیریت شبکه ای حرفه ای
- نمایش مشاغل و تجربه فردی به شرکای تجاری بالقوه و یا صاحبین مشاغل
- تبادل دانش در گروه های ذینفع
جستجو و ارتباط با صاحبان استعداد
تبلیغات هدفمند
API + گزینه های یکپارچه مختلف

ارتباط با مشتری

وب سرویس های استاندارد شده
اثرات شبکه

بخش های مشتریان

آن دسته از کاربران اینترنت که در جستجوی شبکه حرفه ای هستند
صاحبین مشاغل و متخصصین منابع انسانی
تبلیغ کنندگان
توسعه دهندگان

منابع کلیدی

وب سایت و اپلیکیشن لینکدین

کانال ها

وب سایت لینکدین
اپلیکیشن های تلفن همراه
API

ساختار هزینه

تبلیغات
توسعه محصول
عملکرد پلتفرم

جریان در آمد

هزینه اشتراک (مدل Freemium)
راه حل های بازاریابی
- درآمد تبلیغات
- صفحات شرکت ها
- دسترسی به پایگاه داده



بوم مدل کسب و کار Burger King

Burger King



■ نمایندگی ها ■ مشتریان نهایی



@isfahanplus_ir

isfahanplus.ir

مترجم: الناز حیدری



Android

بوم مدل کسب و کار Android



■ مربوط به بخش مشتریان «فروشنده ها»

■ مربوط به بخش مشتریان «بازار انبوه»

* OEM : مخفف عبارت Original Equipment Manufacture می باشد. مواقعی که شرکتی قطعات مربوط به شرکت دیگری را با برند خود به فروش می رساند عبارت OEM را بر سر نام آن قطعه اضافه می کند. این عبارت نشان می دهد که قطعه مورد نظر ساخت فروشنده نیست بلکه فروشنده از طرف تولید کننده اقدام به فروش آن می کند.

** R&D (تحقیق و توسعه): بنا به تعریف سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، تحقیق و توسعه به کار خلاقانه ای گفته می شود که به طور سیستماتیک انجام می شود تا به دانش موجود بیفزاید و این دانش را برای ابداع کاربردهای تازه به کاربرد.



@isfahanplus_ir

isfahanplus.ir

مترجم: الناز حیدری

بوم مدل کسب و کار اینستاگرام

بخش های مشتری

استفاده کنندگان از اندروید و
آیفون که علاقه به عکس دارند

(دولوپرها)

آژانس های رسانه

روزنامه ها و مجلات

شرکت ها و بخش بزرگاریها

ارتباط با مشتری

شبکه اجتماعی اینستاگرام

فروش

می تواند سفارشی سازی و تیم
حمایتی هم باشد

کانال ها

بزرگراه تبلیغات

سایت و اپ

ارزش پیشنهادی

گرفتن سریع عکس و به اشتراک
گذاری با دوستان

مجموعه بزرگ از عکس ها

فعالیت های کلیدی

توسعه و طراحی

رشد پایگاه مشتریان

سازماندهی عکس ها و فروش
آنها

منابع کلیدی

پایگاه استفاده کنندگان

مالکیت عکس ها

شرکای کلیدی

سرمایه گذاران

فیس بوک

بنچ مارک

Andresson

horrowitz

Benchmare

Baseline

\$ جریان های درآمدی

فروش عکس ها

ساختار هزینه

نیروی فروش

سرورها

توسعه و بزرگاریها



modirinfo.com

۸. شرکای کلیدی	۶. فعالیت‌های کلیدی	۲. ارزش پیشنهادی	۴. ارتباط با مشتری	۱. بخش بندی مشتریان
- شرکت ترکیبی (الکترونیک، صنایع سنگین و خدمات مالی) - شرکت‌های وابسته (اقامتی و توریسم) - سرمایه‌گذاران - مالکیت و اکتساب (روله، فوکر و غیره) - سرمایه‌گذاری مشترک (GE، توشیبا، سونی و غیره) - اسپانسرها - تأمین‌کنندگان - تولیدکنندگان قطعات - برندهای جهانی - شرکت‌های تلکام - افراد مشهود - اندروید (گوگل)	- تحقیق و توسعه - تولید - توزیع - خدمات تعمیر دستگاه‌های الکترونیک - مشاوره - خدمات سیستم ارتباطی - تبلیغات - ساخت‌وساز - سرگرمی - خدمات مالی - خدمات اقامتی - تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات - خدمات درمانی و سلامتی - خرده‌فروشی - کشش‌سازی - بازاریابی - توسعه محصول جدید - بهبود محصولات فعلی - مدیریت زیرساخت - کنترل کیفیت - لجستیک	- اختصاص استعداد و تکنولوژی برای خلق محصولات و سرویس‌ها در جهت جامعه جهانی بهتر - الهام بخشیدن به جهان؛ خلق آینده - تکنولوژی پیشرفته - طراحی و عملکرد عالی - محصولات سبز و طیف وسیع قیمتی	- آنلاین - دیجیتال - جامعه - دستیار شخصی - خدمات پس از فروش - اطلاعات خاص - خبرگی - مشاوره - وفاداری مشتری - شهرت - تجربه مشتری - اسپانسر افراد معروف - تبلیغات - دیجیتال - پیشنهاددهی	- بازار عمده - چند بخش از بازار - پذیرندگان فناوری - شرکت‌های فعال در چند صنعت
۷. منابع کلیدی		۳. کانال‌ها		
- برند - تمایز و تدوین محصولات و خدمات - درآمد سامسونگ برابر ۱۷٪ از درآمد سرانه کره - جذب‌ی معادل ۱۰۵۸۲ میلیارد دلار - مردم - مزیت برتری - تغییرات - یکپارچگی - مالکیت‌های فکری - دانش فنی - اکوسیستم		- اجتماع سامسونگ - توزیع کنندگان - رویدادها و ارائه‌ها - شبکه‌های خبری - تلویزیون - گزارش - رسانه - فروشگاه‌ها - وبسایت شرکت - گروه فروش و پشتیبانی جهانی - نیروهای فروش - کانال‌های توزیع و فروش		
۹. ساختار هزینه		۵. جریان‌های درآمد		
- تبلیغات و بازاریابی (۵.۴٪ از درآمد سالانه) - هزینه تولید		- فروش وسایل الکترونیک - فروش محصولات به شرکا		

بوم مدل کسب و کار Alibaba



Alibaba Group



@isfahanplus_ir

خریداران تأمین کنندگان تبلیغ کنندگان

گرددآوری: الناز حیدری isfahanplus.ir

