



بوم کسب و کار چیست؟

بوم کسب و کار چیست؟

بوم کسب و کار (BMC) یک ابزار مدیریت استراتژیک برای تعریف و انتقال سریع و آسان ایده یا مفهوم کسب و کار است. این بوم یک صفحه‌ای، بر پایه‌ی عناصر اصلی کسب و کار یا محصول است و ایده کلی را در قالبی منسجم ارائه می‌دهد.

قسمت سمت راست بوم بر مشتری (عنصر خارجی) متمرکز است؛ اما سمت چپ بوم بر خود کسب و کار (عنصر داخلی) تمرکز دارد. هر دو عنصر خارجی و داخلی با بیانیه ارزش سازمان (نوع تبادل ارزش بین کسب و کار و مشتری) سازگار هستند.

بوم کسب و کار				
بخش بندی مشتریان	ارتباط با مشتری	بیانیه ارزش	فعالیت های کلیدی	شراکت های کلیدی
	کانال ها		منابع کلیدی	
درآمد			ساختار هزینه	

چرا از این بوم کسب و کار استفاده می کنیم؟

- این بوم تصویری سریع از ایده و ویژگی های آن ترسیم می کند.
- این بوم باعث می شود مخاطب درک درستی از کسب و کار شما پیدا کند و رابطه بین ایده اصلی شما و چگونگی تبدیل شدن آن به کسب و کار را پیدا کند.
- این بوم نشان می دهد که تصمیمات مشتری چگونه بر استفاده او از سیستم های شما اثر می گذارد.
- این بوم به همه امکان می دهد تصویر روشنی از آینده کسب و کار به دست آورند.

روش استفاده از این بوم کسب و کار

تعریف بیانیه ارزش برای هر کسب و کار یا محصولی مهم است و تبادل ارزش بین کسب و کار و مشتری را نشان می دهد. وقتی کسب و کار شما مشکل مشتری را حل می کند، او در ازای دریافت این ارزش، پول پرداخت می کند. برای تعریف بیانیه ارزش کسب و کار یا محصول باید سوالات زیر را بپرسید:

- چه مشکلی را حل می‌کنیم؟
- چرا کسی می‌خواهد این مشکل را حل کند؟
- عامل اصلی ایجاد این مشکل چیست؟

کاربران/مشتریان باید به بخش‌بندی مشتریان شما نگاه کنند و ببینند که محصول یا خدمتتان کدام مشکلات مشتریان را حل کرده است. اگر محصول یا خدمات خود را به کسب‌وکار دیگری می‌فروشید، شریک کلیدی آن‌ها در ارائه ارزش به مشتریان شما هستید. باید اهداف شرکت برای ارائه ارزش به گروه‌های مختلف مشتریان و جایگاه کسب‌وکار، محصول و خدمتتان در زنجیره ارزش را مشخص کنید.

بخش‌بندی مشتریان

بخش‌بندی مشتریان، تقسیم مشتریان به گروه‌هایی است که از بعضی جهات مثل سن، جنسیت، علایق و عادات‌های مصرفی مشابه یکدیگر هستند. هنگام بخش‌بندی مشتریان باید به موارد زیر توجه کنید:

- ما مشکل چه افرادی را حل می‌کنیم؟
- چه افرادی به بیانیه ارزش ما اهمیت می‌دهند؟
- آیا آن‌ها کسب‌وکار هستند؟
- اگر جواب مثبت است، ویژگی‌های آن کسب‌وکارها چیست؟
- آیا افراد هستند؟
- آیا بیانیه ارزش ما برای مردان/زنان جذاب است یا برای هر دو گروه؟
- آیا برای جوانان ۲۰ تا ۳۰ ساله جذاب است یا برای نوجوانان؟
- افراد علاقه‌مند به بیانیه ارزش ما چه خصوصیتی دارند؟

مورد دیگری که باید ارزیابی شود، اندازه بازار و تعداد افراد در هر بخش از مشتریان

است. این ارزیابی در شناخت خرد و کلان بازار به شما کمک می‌کند. بهترین راه شناخت مشتریان، تعریف یک شخصیت برای هر بخش از مشتریان است.

ارتباط با مشتری

خوب، حالا بیانیه ارزش را مشخص کرده و شخصیت هر گروه از مشتریان را تعریف کرده‌ایم که به شناخت بیشتر آن‌ها کمک می‌کند. اما رابطه ما با مشتریان چگونه است؟ اصطلاح «روابط مشتریان» همان شیوه تعامل کسب‌وکار با مشتریان است. مثلا، آیا شخصا با آن‌ها ملاقات می‌کنید؟ رابطه تلفنی دارید؟ یا اینکه کسب‌وکارتان بیشتر آنلاین است و در نتیجه روابط شما با مشتریان هم آنلاین است؟

انواع روابط عبارتند از:

- حضوری (نفر به نفر)
- از طریق پیمانکاران و واسطه‌ها
- آنلاین
- از طریق شرکت در رویدادها (نفر به نفر)
- تلفنی

یک اقدام واقعا مفید این است که برای درک نوع تعامل مشتریان با کسب‌وکارتان یک «نقشه سفر کاربر» طراحی کنید. این نقشه، نقاط تعامل بین شما و مشتریان و روش‌های مناسب برای این تعامل را مشخص می‌کند. همچنین کمک می‌کند فعالیت‌های خود به‌عنوان یک کسب‌وکار را تعریف کرده و فرصت‌های موجود برای خودکارسازی را شناسایی کنید.

کانال‌ها

کانال‌ها خیابان‌هایی هستند که مشتری در آن‌ها با کسب‌وکار شما تعامل برقرار می‌کند و جزئی از چرخه فروش شما می‌شود. کانال‌ها بخشی از برنامه بازاریابی کسب‌وکار هستند. هنگام شناسایی کانال‌های مناسب برای دسترسی به مشتریان، سوالات زیر را از خود بپرسید:

- چگونه باید بیانیه ارزش خود را به هر بخش از مشتریان اعلام کنیم؟
- مشتریان ما کجا هستند؟
- آیا در شبکه‌های اجتماعی هستند؟
- آیا پشت فرمان اتومبیل هستند و به رادیو گوش می‌دهند؟
- آیا در رویدادها و همایش‌ها هستند؟
- آیا عصر جمعه ساعت ۷ تلویزیون تماشا می‌کنند؟

نمونه‌هایی از کانال‌ها

- شبکه‌های اجتماعی
- سخنرانی‌ها
- ایمیل (بازاریابی ایمیلی)
- شبکه‌سازی
- بازاریابی موتور جستجو (بیم)
- بهینه‌سازی موتور جستجو (سئو)
- مهندسی بازاریابی (ساخت و استفاده از ابزار خاص بازاریابی برای دسترسی به مشتریان)
- بازاریابی ویروسی
- هدف‌گیری وبلاگ‌های موردعلاقه مشتریان
- فروش و تبلیغات

- ارتباط از طریق شرکت‌های زیرمجموعه
 - استفاده از پلتفرم‌های موجود
 - روابط عمومی
 - روابط عمومی نامتعارف
 - تبلیغات اجتماعی
 - نمایشگاه‌های تجاری
 - بازاریابی محتوا
 - تشکیل انجمن‌ها
 - تبلیغات آفلاین (بیلبوردها، تلویزیون، رادیو)
- پیدا کردن روش مناسب دسترسی به مشتریان بسیار مهم است.

فعالیت‌های کلیدی

فعالیت‌های کلیدی اقداماتی است که کسب‌وکارتان برای ارائه ارزش به مشتریان انجام می‌دهد.

سوالاتی که باید پرسید:

- کسب‌وکار ما برای ارائه ارزش به مشتریان چه اقداماتی انجام می‌دهد؟
- از چه منابعی استفاده می‌کند؟
- چقدر وقت می‌گذارد؟
- از چه تخصص‌ها و تجربه‌هایی بهره می‌برد؟
- محصول را چگونه توزیع می‌کند؟
- چه پیشرفت‌های فنی داشته است؟
- چه استراتژی‌هایی دارد؟

- از چه نوع منابع انسانی/فیزیکی استفاده می‌کند؟
- برای تبادل ارزش بین کسب‌وکار و مشتری، خودتان و کارمندانان باید چه اقداماتی انجام دهید؟

مثال‌ها:

- مشاوره
- طراحی
- توسعه وب
- آشپزی
- رانندگی
- پارو کردن برف

منابع کلیدی

در مرحله بعد باید ببینید برای انجام فعالیت‌های اصلی کسب‌وکار به چه منابعی نیاز دارید؟ منابع کلیدی منابعی است که کسب‌وکاران برای انجام کارهای اصلی خود به آن‌ها نیاز دارد. از جمله:

- فضای اداری
- کامپیوترها
- هاستینگ
- افراد (کارمندان)
- اینترنت
- اتومبیل
- دوچرخه

- فر و اجاق گاز
- برق
- قطعات اتومبیل

شرکای کلیدی

شرکای اصلی، شرکت‌ها، تامین‌کنندگان و گروه‌های خارج از شرکت هستند که برای انجام فعالیت‌های کلیدی خود و ارائه ارزش به مشتری، به آن‌ها نیاز دارید. باید از خود بپرسید «اگر کسب‌وکارم نتواند به‌تنهایی ارزشی به مشتریان ارائه دهد، می‌توانم برای انجام این کار به چه افراد یا شرکت‌های دیگری تکیه کنم؟» مثلاً، اگر من سوپرمارکت دارم و مواد غذایی می‌فروشم، احتمالاً به کمک یک ناوای محلی هم نیاز دارم تا نان تازه برای فروشگاهم تامین کند. در نتیجه او شریکی کلیدی برای من است تا ارزشی که قول داده‌ام را به مشتریان ارائه کنم.

ساختارهای هزینه

ساختار هزینه، همان هزینه‌های پولی اداره کسب‌وکار است.

- انجام فعالیت‌های اصلی کسب‌وکارم چقدر هزینه دارد؟
- منابع کلیدی و شراکت‌های کلیدی چقدر برایم هزینه دارند؟
- هزینه ارائه ارزش به مشتریان/کاربرانم چقدر است؟
- آیا اداره کسب‌وکار هزینه‌های جانبی و اضافی هم برایم دارد؟
- هزینه‌های قانونی چقدر است؟
- هزینه بیمه چند است؟
- هزینه کل کسب‌وکارم چقدر است؟

- باید برای وقتی هم که می‌گذارید ارزش پولی در نظر بگیرید و آن را در فهرست هزینه‌ها بیاورید.
- هزینه استخدام خودتان چقدر است؟
- «هزینه‌ی فرصت» اداره کسب و کارتان چقدر است؟ (به‌جای این کار می‌توانستید چه کار دیگری و با چه سود دیگری انجام دهید؟)

جریان‌های درآمد

جریان درآمد، روشی است که ارزش پیشنهادی یا راهکاران برای حل مشکل مشتری را به سود مالی تبدیل می‌کند. همچنین باید کارتان را بر اساس مشکلی که برای مشتری حل می‌کند، قیمت‌گذاری کنید. اما چگونه می‌توانید درآمد کسب کنید؟ در اینجا به چند مدل مختلف کسب درآمد اشاره می‌کنیم:

- دریافت پول به ازای هر محصول (دریافت پول به ازای هر بازدید کاربر)
- گرفتن پول در ازای ارائه خدمات
- دریافت نرخ سود ثابت
- کسب درآمد از اشتراک، عضویت
- دریافت سود سهام
- کسب درآمد از مشتریان معرفی‌شده
- فریمیوم (ارائه محصول رایگان با خدمات جانبی پولی)
- دریافت سود سرمایه

ابزارهای لازم برای تهیه بوم کسب و کار

- تخته وایت برد

- کاغذ
- اسلاید گوگل

در ادامه بوم کسب و کار اپل را مشاهده می‌کنید:

بوم کسب و کار اپل				
بخش بندی مشتریان	ارتباط با مشتری	بیانیه ارزش	فعالیت‌های کلیدی	شراکت‌های کلیدی
بازار انبوه پلتفرم‌های چندوجهی	سلف‌سرویس همکاری شخصی	طراحی اجرا ارتقای جایگاه برند مطلوبیت/کاربردی بودن	طراحی توسعه نرم‌افزار تولید کنترل کیفیت	تولیدکنندگان قطعات صاحبان فروشگاه‌های اپل تامین‌کنندگان خدمات سلولی ناشران صنعت موسیقی، تلویزیون و فیلم
	کانال‌ها		منابع کلیدی	
	فروشگاه‌های اپل سایت apple.com سایر خرده‌فروشی‌ها		انسانی فکری فیزیکی	
درآمد		ساختار هزینه		
فروش محصولات فروش در رسانه‌ها / اعطای امتیاز دریافت اجاره‌بها و حق عضویت‌ها		هزینه محور صرفه‌جویی در مقیاس (کاهش هزینه‌ها با افزایش تولید)		