



وجه اشتراک تمام مدل‌های کسب‌وکار چیست؟

مدل کسب‌وکار چیست؟

یک مدل کسب‌وکار فرمولی برای سودآوری شماست. روشی است که به شما در جذب مشتریان بیشتر و ارائه بهتر خدمات به آن‌ها کمک می‌کند، در نتیجه برای شما پول‌ساز است. یک مدل کسب‌وکار صرفاً فرمولی برای کسب درآمد نیست، بلکه بستر استراتژیک سازمان شما را تعیین می‌کند.

مدل کسب‌وکار مانند یک تکه خمیر است که می‌توانید آن را به اشکال و اندازه‌های مختلف درآورید. این انعطاف‌پذیری یک ویژگی مثبت برای مدل کسب‌وکار محسوب می‌شود و کارآفرینان را قادر می‌سازد تا بتوانند مدل‌های کسب‌وکار خود را متناسب با نیازهای کسب‌وکارشان تنظیم کنند. با وجود این تفاوت‌های احتمالی، همه مدل‌های کسب‌وکار ویژگی‌های مشترک نیز دارند. این قابلیت مشترک، مدل‌های کسب‌وکار را از دیگر ابزارهای کسب‌وکار مانند طرح‌های کسب‌وکار، برنامه‌ریزی استراتژیک و برنامه‌ریزی عملیاتی متمایز می‌کند.

چه مدل کسب و کار شما جدید باشد چه بر اساس اصول و قواعد صدسال پیش، تمامی مدل‌های کسب و کار به این سوالات پاسخ می‌دهند:

۱. چه مسئله‌ای باید حل شود؟

انسان‌ها به هر چیز جدیدی نیاز ندارند، بلکه به راه‌حل‌های جدید برای حل مشکلاتشان نیاز دارند. هیچ‌کس دستگاه خودپرداز نمی‌خواست. مشتریان فقط خواهان افزایش ساعات کاری بانک‌ها بودند که دستگاه خودپرداز مشکل آن‌ها را حل کرد. با کاری شروع کنید که مشتریان سعی دارند آن را کامل کنند اما راه‌حل خوبی ندارند. این نیاز پاسخ داده نشده، بهترین فرصت برای ظهور یک مدل کسب و کار خوب است.

۲. چه کسانی به حل این مسئله نیازمندند؟

پاسخ این سوال، مشتریانی است که شما به آن‌ها خدمت‌رسانی خواهید کرد. در مثال دستگاه خودپرداز، با توجه به اینکه هر شخصی یک حساب بانکی دارد، بازار بسیار وسیع است؛ اما در مثالی دیگر، شبیه‌سازی ژنتیکی و تولید حیوانات خانگی مشابه، بازار بسیار کوچک‌تری دارد و افرادی که می‌توانند ۵ هزار دلار صرف کنند تا حیوانات خانگی مورد علاقه‌شان شبیه‌سازی شود، بسیار اندک‌اند.

۳. مدل کسب و کار شما کدام بخش از بازار را در برمی‌گیرد؟

بخش‌بندی بازار، مربوط به مجموعه‌ای از خریداران بالقوه‌ای است که نیازهای مشترک دارند و پاسخ‌های یکسانی به بازاریابی خواهند داد. نایک برای تمامی بخش‌های بازار، کفش تولید می‌کند که در میان آن‌ها دوندگان، بسکتبالیست‌ها، ورزشکاران اروپایی و افرادی که پیاده‌روی می‌کنند نیز وجود دارند. بازاریابی سنتی تنها بر بخش‌های جمعیت شناختی بازار تمرکز می‌کند در حالی که بازاریابی جدید بر رفتار خریداران تاکید می‌ورزد.

۴. شما چگونه مسئله را بهتر، ارزان‌تر، سریع‌تر یا متفاوت از دیگران حل می‌کنید؟

شرکت بازرگانی دولوت، شلوارهای جین مخصوصی را پیشنهاد کرد که افراد می‌توانند با آن خم شوند و بنشینند، بدون آنکه مشکلی پیش بیاید و شلوارشان چروک یا خراب شود. واضح است که ارائه پیشنهادی منحصر به فرد می‌تواند مانند یک تله‌موش بهتر عمل کند.

۵. خلق ارزش چیست؟

شما در مقابل مبلغی که از مشتریان دریافت می‌کنید، چه مشکلاتی از آنان را حل می‌کنید؟ می‌توان گفت ایده شلوارهای جین راحت بسیار هوشمندانه بوده و مشکل بخشی از بازار را حل می‌کند، اما قیمت هر شلوار ۲۵۰ دلار است. بنابراین می‌توان گفت خلق ارزش در این محصول ضعیف بوده است. محصول شما مشکلی را از مشتریان حل می‌کند، بنابراین مشتریان برای آن ارزش قائل می‌شوند و حاضرند بیشتر از آنچه برای شما هزینه برمی‌دارد، خرج کنند. هرچه توزیع شما وسیع‌تر باشد، خلق ارزشتان بزرگ‌تر خواهد بود.

۶. مدل درآمد شما چیست؟

عواملی مانند چگونگی و میزان هزینه کردن برای محصول و همچنین توجه به اینکه کدام بخش از محصولات شما بیشترین درآمد را خواهد داشت، همگی مدل درآمدتان را تعیین می‌کنند. برای مثال، اکثر شرکت‌های هواپیمایی تغییرات جهشی و گسترده‌ای در مدل‌های درآمدی خود ایجاد کرده‌اند و خدماتی را در قالب بلیت به مسافران عرضه می‌کنند که به نظر می‌رسد این خدمات به صورت رایگان در اختیار مسافر قرار گرفته است. اقلامی مانند حمل چمدان‌ها، فضای مناسب جای پا، غذا و

تنقلات هنگام پرواز که همه این‌ها میلیاردها دلار درآمد به جیب این شرکت‌ها سرازیر کرده است.

۷. استراتژی رقابتی شما چیست؟

شما به برنامه‌هایی مثل بازاریابی، فروش و عملیات نیاز دارید تا شما را از رقبایتان متمایز کند.

۸. چگونه در عرصه رقابت، پایدار بمانید؟

پس از اینکه از رقبای خود فاصله گرفتید، چگونه سعی می‌کنید از استراتژی موفقیت خود در راستای پایدار ماندن پیشرفتتان استفاده کنید؟ بهترین مدل‌های کسب‌وکار، موانعی ایجاد می‌کنند که ماندگاری کسب‌وکار موردنظر را تضمین می‌کنند.

۹. چه شرکا یا محصولات مکملی باید استفاده شود؟

هنری فورد به دلیل ایجاد شرکت‌هایی که همه ملزومات خودروها را تولید می‌کردند، مشهور بود. تویوتا بر شبکه‌ای از مهندسان و تولیدکنندگان قطعات برای خودروهایش تاکید داشت. ارتباط با شرکای تجاری می‌تواند مدل کسب‌وکار شما را توسعه دهد.

۱۰. کدام اثرات شبکه‌ای می‌تواند موثر باشد؟

اگر فقط شما دستگاه فکس داشته باشید و دیگران از آن بی‌بهره باشند، نمی‌توانید از آن استفاده کنید و هیچ ارزشی نخواهد داشت. این اثرات شبکه است که ارزش را برای خریداران افزایش می‌دهد، به‌ویژه زمانی که شبکه کاربران توسعه پیدا می‌کند. فیس‌بوک برای افزایش ارزش پیشنهادی، بر گسترش شبکه کاربران خود تکیه کرد.

بهترین مدل‌های کسب‌وکار صرفاً یک ایده نیستند. یک مدل کسب‌وکار خوب، مسائل و مشکلات مشتریان را به صورت خلاقانه‌ای حل کرده و در حد امکان منفعت بیشتری را نسبت به گذشته ایجاد می‌کند.

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «مدل‌های کسب‌وکار»

نویسنده: جیم میوئل هازن

ناشر: آوند دانش

ترجمه: دکتر احسان منصوری و الناز رفیعی‌پور

[message_box/]