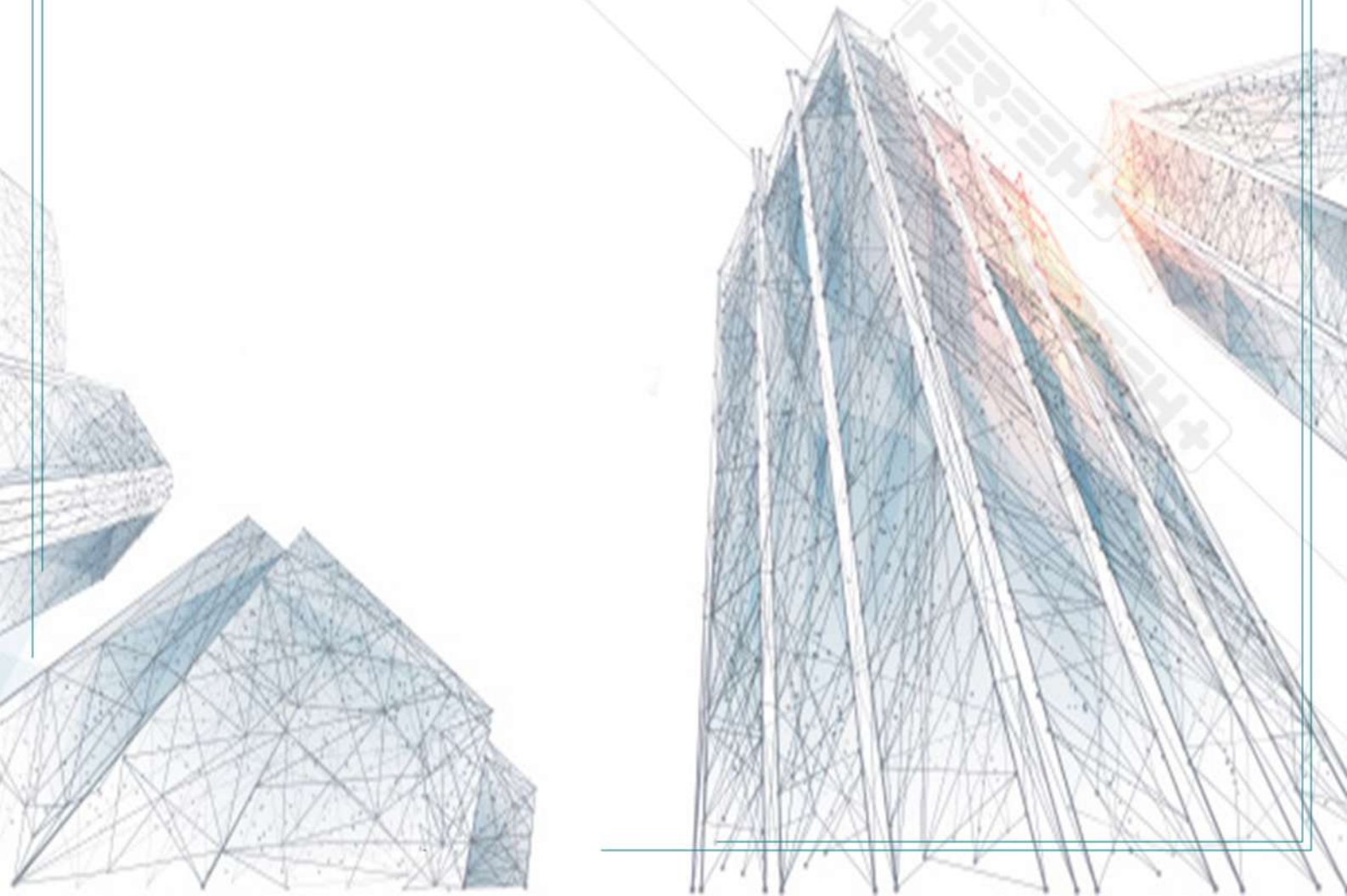


# HERFESH+

حرفه پلاس، ورود به دنیای حرفه‌ای‌ها

## مدل کسب و کار



## مدل‌های کسب‌وکار بر پایه دیجیتال چیست؟

وب مجموعه‌ای از اسناد، تصاویر، منابع و مواردی از این دست است که به طور منطقی توسط لینک‌ها به هم مرتبط هستند. اینترنت یک سیستم جامع از شبکه‌های به هم پیوسته کامپیوتر هستند که سلسله استانداردهای پروتکل اینترنت (TCP/IP) را به کار می‌برد تا به میلیاردها کاربر جهانی خدمات ارائه دهد. در واقع شبکه‌ای از شبکه‌هاست که طیف متنوع از منابع اطلاعاتی را در خود دارد مانند لینک‌های متصل به اطلاعات در وب‌ها یا ساختارهای خدماتی ایمیل‌ها.

آیا اینترنت یک صنعت است یا فقط بستری برای توسعه صنعت محسوب می‌شود؟ اینترنت فقط یک صنعت نیست؛ اینترنت تمام ابعاد صنعت را لمس می‌کند درست مانند جریان الکتریسیته.

### چند توضیح و تعریف برای مدل کسب‌وکار:

۱. مدل کسب‌وکار یک راه منسجم برای مدیریت و توسعه یک فعالیت اقتصادی است.

۲. یک مدل کسب‌وکار توصیف می‌کند که چگونه یک سازمان ارزش را خلق کند، ارائه کند و از آن کسب درآمد کند.

۳. یک مدل تجاری می‌گوید چطور برنامه‌ریزی کنید تا با فراهم آوردن ارزش برای مشتریان مشخص شده خودتان، درآمد ایجاد کنید.

در هر سه مورد از ارزش مشتری و مشتری صحبت می‌شود. یک تعریف ساده در این باره این است که: یک مدل کسب‌وکار باید نشان دهد که پول کجاست.

توجه داشته باشید که یک مدل کسب‌وکار، طرح تجاری نیست. مدل کسب‌وکار هرگز استراتژی نیست.

یک مدل تجاری و یک استراتژی دو مسئله متفاوت هستند. یکی از این دو توضیح می‌دهد که مشتریان شما چه کسانی هستند و چطور برنامه‌ریزی کنید تا با فراهم کردن ارزش برای آنها برای

خودتان درآمد ایجاد کنید و دیگری توضیح می‌دهد که چطور می‌توانید با متفاوت بودن، رقبا را در هم بشکنید. قلب تپنده کسب‌وکار، ارزش پیشنهادی است. ارزش پیشنهادی نیز از تفکیک و شناخت درست مشتری تعیین می‌شود. لازم نیست کسب‌وکار به‌گونه‌ای باشد که به همه بفروشد و به همه خدمات بدهد بلکه فرد باید برای مشتریان مشخصی خدمات را تعیین کند و ارائه دهد.

## شرکت‌های استارت‌آپ (نوپا) چیست؟



استارت‌آپ یک شرکت، یک مشارکت یا سازمان، موقتی است که طراحی شده برای یافتن مدل‌های کسب‌وکار قابل تکرار و قابل رشد. استارت‌آپ یک موسسه بر پایه فعالیت گروهی است که طراحی

شده برای خلق محصول یا خدمات در شرایطی که بتواند رشدی غیرمنتظره نماید.

## اهمیت مدل‌های تجاری

مدل‌های تجاری و استراتژی لغت‌هایی هستند که بسیار نادر در تجارت استفاده می‌شوند. مردم وقتی می‌خواهند در مورد هر چیزی صحبت کنند، این دو کلمه را به‌جای هم به کار می‌برند. یک مدل تجاری که به‌خوبی در مورد آن فکر کرده باشید، شما را قادر می‌سازد تصویری که در مورد مشتریان دارید آزموده و در آن‌ها تجدید کنید، به شکلی موشکافانه در مورد کسب‌وکارتان فکر کنید و کارکنان را در پس ماموریت شرکتتان با هم متحد کنید. برای ایجاد کسب‌وکار جدید فرد یکی از موارد زیر است:

• دارای نوآوری فناورانه

• دارای ایده جدید

• دارای شور و اشتیاق

## مدل‌های تجاری قدرتمند دو آزمون را با موفقیت انجام داده‌اند:

۱. آزمون روایت داستان که در آن به طور منطقی می‌توان توضیح داد مشتریان چه کسانی هستند، برای چه چیزی ارزش قائل هستند و چطور می‌توان با فراهم‌آوردن ارزش برای آن‌ها پول به دست آورد.

طرح این داستان ممکن است یکی از دو حلقه زنجیره ارزش تجاری باشد:

- تولید چیزی که یک نیاز برآورده نشده را برآورده می‌کند.
- مثلا پورتهوی مسافرتی علی‌بابا به مسافری آرامش ذهنی جدیدی بخشید.
- فروش چیزی به روش نوآورانه.

۲. آزمون اعداد: یک مدل تجاری تنها در صورتی درست عمل می‌کند که شما تصوراتی را که درمورد مشتریان دارید به جنبه های اقتصادی منطقی گره بزنید.

سود و زیان شما باید جور در بیاید.

وقتی یک مدل از هر دو آزمون سربلند باشد، نشان می‌دهد که عناصر گوناگون تشکیل‌دهنده کسب‌وکار با هم هماهنگ می‌شوند.

## استراتژی مکمل

داشتن یک مدل تجاری قوی کافی نیست. شما همچنین به یک استراتژی نیاز دارید که بدانید چطور با متفاوت بودن، رقبای خود را شکست دهید.

زنجیره ارزش علمی که در همه کسب‌وکارها وجود دارند شامل دو بخش است:

۱. بخش اول شامل همه فعالیت‌هایی می‌شود که به ساختن چیزی مربوط هستند؛ طراحی آن، خرید مواد اولیه، تولید و...

۲. بخش دوم شامل همه فعالیت‌هایی می‌شود که با فروش چیزی ارتباط دارند؛ پیدا کردن مشتریان و رفتن به سراغشان، انجام یک فروش، توزیع محصول یا ارائه خدمات.

داستان یک مدل تجاری جدید ممکن است طراحی یک محصول جدید برای یک نیاز برآورده نشده باشد یا ممکن است نوآوری در یک فرایند باشد؛

**مثلا** یک راه بهتر برای خلق، فروش یا توزیع یک محصول یا خدماتی که از قبل وجود داشته‌اند.

### ۳ استراتژی قدرتمند که گرایش‌های قدرتمند را هدف می‌گیرند

۲. استراتژی ادغام و فراتر رفتن شامل ترکیب کردن جنبه‌هایی از پیشنهاد ارزش محصولات موجود با ویژگی‌هایی می‌شود که آرزوها، رویکردها و رفتارهایی را که از یک گرایش ناشی می‌شوند هدف قرار می‌دهد تا تجربه جدیدی خلق کند.

۱. استراتژی اقدام کردن و بهتر کردن به بیان ساده این استراتژی در مورد بهتر کردن همان خدمات و محصولات موجود است، نه تولید محصولات و خدمات جدید.

### ۳. استراتژی خنثی‌سازی اثر منفی و تایید مجدد

شامل تولید محصولات و خدماتی می‌شود که روی ارزش‌هایی تاکید می‌کنند که به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد با جنبه‌هایی از یک گرایش که آن را منفی می‌دانند مخالفت کنند یا حداقل به‌طور موقت از آن فرار کنند.

## پروسه ۴ مرحله‌ای برای هدف قراردادن گرایش‌ها:

- ۱ گرایش‌های مهم را شناسایی می‌کنیم: که این شناسایی با توجه به اثر موجی، تاثیر، گستره و دوام انجام می‌شود. یکی از مواردی که می‌تواند کمک کند، سود بردن از طریق همراه شدن با چیزی است که در حال معروف شدن و مد شدن است.
- ۲ دو بررسی مجزا انجام می‌دهیم: اولین بررسی تفکر عمیق درمورد آثار کمتر واضح گرایش مربوطه و دومین بررسی درمورد تصورات و رفتارهای مصرف‌کنندگان است که به محصولات و خدمات موردنظرمان مربوط می‌شود.
- ۳ نتایج را باید با مدل مقایسه‌ای بررسی کنیم.
- ۴ جداکردن استراتژی‌های بالقوه

## استارت‌آپ استودیو چیست؟

در یک استودیوی استارت‌آپ ابتدا هیچ تیمی وجود ندارد. استودیو ایده‌های مختلف را ایجاد می‌کند و سپس برای ایده‌ها تیم‌های مناسب ایجاد می‌کند که آن را به کسب‌وکار تبدیل کنند.



## نقشه‌برداری از استراتژی نوآوری دیجیتال

با استفاده از هریک از ۵ موقعیت زیر یا ترکیب هرکدام، می‌توان یک فرصت بالقوه برای خود ایجاد کرد.

۱. فرصت در دسترس قراردادن محصولات برای همه در بازارهای در حال ظهور

۲. فرصت بهتر کردن یک فناوری آزموده شده از طریق واردکردن آن به یک بازار کاملاً جدید

۳. تمرکز برای انجام کار

۴. نیاز به دورکردن مخرب‌های کم قیمت

۵. نیاز به عکس‌العمل نشان‌دادن در برابر تغییر کردن اساس رقابت

## برقراری تعادل میان تفکر بلندمدت و تفکر کوتاه‌مدت

بازی‌های قدیمی شرکت‌ها دیگر موثر نیست و تلاش‌های نامنظم برای ایجاد رشد، به نتایج تصادفی و اغلب ناامید کننده‌ای منجر می‌شود.

۷ قدم برای تعریف مدل کسب‌وکار:

۱. کسب‌وکار اصلی خود را تعریف کنیم و درمورد وضعیت فعلی به توافق برسیم.

۲. مشتریان هدف و مدت دوام مزیت رقابتی را ارزیابی کنیم.

۳. درمورد فرصت‌های جدید نظر بدهیم.

۴. طیف کامل گزینه‌هایی را که روی روند رشد یک مدل کسب‌وکار از داخل و

خارج برای کسب‌وکار فعلی داریم، شناسایی کنیم.

۵. دارایی‌های پنهان را شناسایی کنیم.

۶. از معیارهای کلیدی برای این که کدام دارایی‌ها را برای تعریف کسب‌وکار

جدید به کار ببریم استفاده کنیم.

۷. یک تیم متمرکز را به برنامه‌ریزی اختصاص دهیم.

برای موفقیت باید مراحل اول و دوم از ۷ مورد بالا را با شیوه کار گروه

کمیته استراتژیک تعریف می‌کنیم؛ خروجی یک سری اصول ساده

- برای آن که قدم‌های ۴ تا ۶ را اجرایی کنید، ۳ اقدام را اجرا کنید:
- برنامه بازی نوآوری را ایجاد و اجرا می‌کنیم.
  - بازارهای محل بازی خود را با بهترین شرایط انتخاب می‌کنیم.
  - نوآوری‌های بزرگ در این بازارها را تحلیل می‌کنیم.

برای اطمینان از اینکه پروژه شما این معیارها را در بر می‌گیرد، یک استراتژی تعیین می‌کنیم. ابتدا محافظه‌کارانه بودجه‌ای را به این پروژه اختصاص می‌دهیم تا تیم نوآوری در حالی که به پیش می‌رود بتواند یاد بگیرد و خود را تطبیق بدهد.

## تغییر ذهنیت نوآوری

- به اندازه کافی خوب، می‌تواند عالی باشد.
- قدم بردارید، نپزید.
- نوع درست شکست، موفقیت است.

