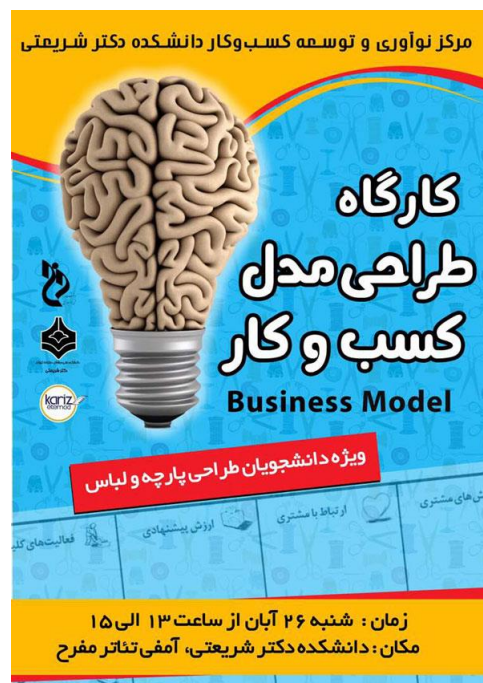


گزارش کارگاه طراحی مدل کسب و کار ویژه دانشجویان طراحی پارچه و لباس



در روز شنبه مورخ 97/8/26 از ساعت 13 الی 16 با همکاری معاونت پژوهش و فناوری و مرکز نوآوری و توسعه کسب و کار دانشکده دکتر شریعتی کارگاه طراحی مدل کسب و کار ویژه دانشجویان طراحی پارچه و لباس با سخنرانی سرکار خانم یاری بخت نماینده دانشگاه مد آرت پاریس و آقای مهندس نواده در سالن مفرح برگزار گردید .

آقای مهندس نواده در باره بوم مدل کسب و کار به توضیحات زیر پرداختند:



بوم مدل کسب و کار یا Business Model Canvas چیست؟

بوم مدل کسب و کار یک زبان مشترک برای ارتباط افراد و ترسیم افکار و جمع بندی نظرات می باشد.

اگر کسی بخواهد از شما بپرسد که کل استارتاپ یا (به طور کلی) کسب و کارتان را در عرض کمتر از ۱۰ دقیقه به من توضیح بده؛ بهترین کاری که می توانید بکنید این است که بروید و بوم مدل کسب و کارتان را بیاورید!

بوم مدل کسب و کار یا Business Model Canvas ابزار مدیریتی و کارآفرینانه استراتژیک است که به شما اجازه می دهد مدل کسب و کار خود را توصیف، طراحی و اختراع کرده یا آن را به چالش کشیده و یا تغییر (چرخش یا Pivot) دهید. این بوم یک جدول است که بخش های مختلف یک محصول یا ایده شامل ارزش پیشنهادی، زیرساخت ها، مشتری ها و منابع درآمد را مشخص می کند.

در تعریف دیگری آمده است که این بوم، الگویی برای تدوین یک مدل برای کسب و کاری جدید یا ثبت مدل فعلی مورد استفاده در کسب و کار است. بوم مدل کسب و کار به شرکت ها کمک می کند تا بتوانند با ترسیم تعامل میان بخش های مختلف کسب و کار خود، فعالیت های خود را به شکلی هماهنگ به پیش ببرند.

بوم مدل کسب و کار برای اولین بار توسط الکساندر استروالدر (Alexander Osterwalder) معرفی شد. این جدول شامل بخش های مختلف یک ایده یا کسب و کار است. طبق تعریف استروالدر؛ مدل کسب و کار ابزاری مفهومی است که شامل مجموعه ای از عناصر و ارتباط آن ها بوده و منطق شرکت جهت درآمدزایی را نشان می دهد.

چرا باید بوم کسب و کار داشته باشیم؟

همان طور که گفتیم، بوم کسب و کار، خیلی سریع و خلاصه و جامع، کسب و کارتان را به نمایش در می آورد. داشتن چنین ابزاری، چنین فوایدی هم دارد:

- می توانید استارتاپ یا کسب و کار خود را به سرمایه گذار یا شرکای تجاری احتمالی تان به سادگی معرفی کنید.
- می توانید قبل از این که بخواهید ریالی را هزینه کنید؛ کل کسب و کارتان را از بالا ببینید.
- تمرکز: با به کارگیری بوم مدل کسب و کار می توانید شفافیت و تمرکز بهتری روی عوامل محرک کسب و کار خود داشته باشید.
- انعطاف پذیری: در بوم مدل کسب و کار به سادگی هر چه تمام می توان مدل را تغییر داد و تمامی تأثیرات تغییر را در مدل یک صفحه ای مشاهده کرد.
- شفافیت: با وجود این مدل تک صفحه ای تیم شما می تواند شناخت بهتری از مدل و چشم انداز شما در خصوص کسب و کار مدنظر تان کسب کنند.

معرفی اجزای ۹ گانه بوم مدل کسب و کار

۱- بخش مشتریان (Customer Segment)

مشتری چه کسی است؟ به چه چیزی فکر می کند؟ چه چیزی را می بینید؟ چه احساسی دارد؟ چه می کند؟ در این بخش، همان طور که از نامش پیداست، شما مشتریان تان را که بر اساس یک سری ویژگی ها هدف قرار داده اید معرفی می کنید.

برای استفاده از بوم کسب و کار باید از پاسخ به سوالات زیر اطمینان حاصل کنید: شما در یک بازار یک طرفه حضور دارید یا چندطرفه؟ اگر در بازار چند طرفه هستید، تعداد بخش هایی که باید در بوم بیاورید، باید حداقل برابر با تعداد گروه های آن بازار باشد. مثلاً بازار یک سایت خبری یک بازار دوطرفه است که در یک طرف خوانندگان وبسایت قرار دارند و در طرف دیگر تبلیغ کنندگان.

شما برای مشتریان چه کاری انجام می دهید؟ چه نیازی را برطرف می کنید؟ اطمینان حاصل کنید می توانید یک نیاز و مسئله ی فعلی و گزینه های دیگر مورد استفاده مشتریان را شناسایی کنید. اگر در این خصوص مطمئن نیستید به بررسی و مشاهده میدانی بپردازید یا مشاوره بگیرید.

خروجی: فهرستی از ویژگی هایی که توسط بخش بندی مشتریان سازمان دهی و اولویت بندی شده است.

۲- ارزش پیشنهادی (Value Proposition)

چه چیزی در خصوص محصول یا خدمت ما برای مشتریان ارزشمند و مجاب کننده است؟ چرا مشتریان محصول ما را می خردند و استفاده می کنند؟ در این قسمت باید مشخص کنید که قرار است چه ارزش هایی را برای مشتریان تان به ارمغان بیاورید؟ چه مزیتی (مانند قیمت خوب، راحتی، سرعت و...) قرار است به مشتری بدهید تا شما را نسبت به رقبای تان ترجیح بدهند؟

۳. کانال های توزیع (Channels)

چطور این ارزش پیشنهادی تبلیغ، فروخته و تحویل داده می شوند؟ چرا؟ آیا چنین کاری فایده دارد؟ چگونه قرار است کالا یا خدمات یا هر نفع دیگری که برای مشتری خواهید داشت، به او برسد؟ چگونه کالای تان را توزیع خواهید کرد؟ از چه کانالی خدمات تان را به مشتری ارائه خواهید داد؟

۴- ارتباط با مشتریان (Customer Relation)

در این قسمت مشخص می کنید که چگونه قرار است با مشتری ارتباط داشته باشید و چگونه می خواهید این ارتباط را حفظ کنید؟

تعامل شما با مشتریان در طول چرخه عمر محصول و فروش به چه صورت است؟ آیا این تعامل به صورت رودررو است؟ تماس تلفنی؟ کاملاً از طریق وبسایت؟ آیا آن ها هرگز شما را ندیده اند و کلیه تعاملات شما از طریق یک کانال بوده است؟ در اینجا

باید این سؤالات را از خود پرسید: آیا ارزش پیشنهادی را می‌توان از این طریق از تبلیغ گرفته تا فروش و خدمات پس از فروش به مشتری تحویل داد؟ آیا محاسبات شما درست عمل می‌کند؟ آیا محصول شما نیاز به تست یا پشتیبانی بیشتری دارد؟

۵- جریان درآمد (Revenue Stream)

کسب و کار چگونه از ارزش پیشنهادی کسب درآمد می‌کند؟ قرار است استارت‌آپ شما چگونه از هر دسته از مشتریان درآمد داشته باشد؟ حق اشتراک؟ (مثل روزنامه‌ها)، حق سرویس؟ حق استفاده از مجوز؟ ...

۶- فعالیت‌های اصلی (Key Activities)

کسب و کار چه فعالیت‌های استراتژیکی را به شکل منحصربه‌فرد انجام می‌دهد تا محصول یا خدمت خود را به مشتریان ارائه دهد؟ به عبارت دیگر فعالیت‌های اصلی اقدامات ضروری و مهمی هستند که کسب و کارها برای ایجاد و ارائه ارزش پیشنهادی خود و ادامه فعالیت کسب و کارشان به آن نیاز دارند.

برای یک کسب و کار محصول محور، این فعالیت‌ها ممکن است شامل یادگیری مستمر در خصوص کاربران و تکنولوژی‌های جدید برای تولید محصولات بهتر شود .

۷- منابع اصلی (Key Resources)

منابع اصلی دارایی‌های استراتژیکی هستند که شما برای کسب برتری و رقابت با سایرین به آنها نیاز دارید. از آنجا که قرار شد یک سری ارزش‌ها، شامل خدمات و محصول و سایر منافعی را که قرار است به مشتری برسانید، تعریف کنید. حالا برای تحقق این ارزش‌ها برای مشتری به چه منابع اصلی و ضروری مالی، انسانی، تجهیزات و... نیاز دارید؟

۸- شرکای کلیدی (Key Partners)

تا این مرحله، بوم به شما کمک کرده است تا نقاط کانونی کسب و کار خود را به خوبی شفاف کنید. در این بخش مشخص می‌شود چه فعالیت‌ها و منابعی مهم هستند، اما منحصراً با استراتژی شما هنوز متناسب نیستند. چه چیزی خارج از ذات کسب و کار شما است؟ شرکت برای تمرکز بیشتر روی فعالیت‌های کلیدی خود چه کارهایی را می‌تواند انجام ندهد؟ آیا شرکا می‌توانند از پس بعضی از آنها برآیند؟ چرا؟ کدام یک از رقبای شما؟

۹- ساختار هزینه (Cost Structure)

تا این گام، به خوبی مشخص شده است که چگونه فعالیت‌های اصلی محرک خلق ارزش و بنابراین درآمد خواهند بود، اما در این گام این سؤال مطرح است که چگونه ارزش پیشنهادی و فعالیت‌ها باعث ایجاد هزینه می‌شوند؟ محرک‌های اصلی هزینه‌ای کسب و کار چه هستند؟ و چگونه به درآمد متصل می‌شوند؟ آیا این هزینه‌ها به خوبی با ارزش‌های پیشنهادی کلیدی

متناسب سازی شده‌اند؟ بیشتر هزینه‌ها ثابت هستند یا متغیر؟ آیا هزینه‌ها با مقیاس کسب و کار رابطه‌ی خطی دارند یا در کل ثابت هستند؟ اینها سؤالاتی هستند که برای بهبود مدل باید به آنها پاسخ داد.

سخنران بعدی خانم یاری بخت بودند که صحبت را اینگونه آغاز کردند: 45 سال پیش از اصفهان به پاریس رفتم و در سال 57 یک کسب و کار خانوادگی را به همراه برادر و برادر همسرم شروع کردم و بعد همسرم هم به ما پیوستند. در رشته اقتصاد تحصیل کردم و دفتر طراحی را در پاریس تاسیس نمودم. من هم اکنون حامل نمایندگی دانشگاه مد آرت پاریس هستم که از نظر طراحی، تکنیک و مدیریت پوشاک در سطح بازارهای بین‌المللی خیلی قوی است. این دانشگاه در 12 کشور دیگر حضور دارد و برای انواع و اقسام فرهنگ‌های مختلف کار طراحی و مد را انجام می‌دهد.



در پاریس دانشگاه با بازار مستقیم در ارتباط است و حسنی که فرانسه دارد این است که در آن جامعه، فرهنگ‌های متفاوتی وجود دارد. با جهانی شدن بازارها ما عملاً در پاریس طراحی و تولید می‌کنیم ولی کالاهای ما ممکن است در پاریس یا دوبی یا نیویورک و... فروخته شود.

در ابتدا کار ما طراحی انفرادی و براساس الگوی تک دوزی و کار آقای مولر بود ولی از سال 57 استاندارد سازی الگوها و انبوه دوزی را در برنامه مان قرار دادیم تا رنگ و اندازه و سیستم کارما در همه ی دنیا قابل استفاده باشد.

خانم یاری بخت عنوان کردند: طی 20 سال گذشته، مشاغل متعددی در رشته‌های طراحی و مدیریت بازار پوشاک شکل گرفته‌اند که هنوز در کشور ما شناخته شده نیستند که در این راستا باید آموزش‌های لازم به دانشجویان ارائه شود.

شما کسب و کار کوچکی دارید که هم زمان هم حسابدار، هم طراح، هم الگوساز، هم برشکار، هم دوزنده و هم فروشنده هستید؛ ولی اگر بخواهید کسب و کارتان را توسعه دهید باید ذوق خودتان را در کار پیدا کنید و یک بخش کار رابه عهده بگیرید و کارتان را با تیم سازی و بصورت گروهی ادامه دهید. برای رشد کافیسست که خودتان رقیب خودتان باشید و در هر روز از روز قبل چیزهای بیشتری یاد بگیرید و کارهای بهتری انجام دهید.

به رقابت با بیگانه و خارج از کشور و اینستاگرام توجهی نداشته باشید سعی کنید خودتان را بسازید و با پژوهش و تحقیق که پایه استاندارد سازی و تولید هست واز کشور ایران شروع کنید. در ایران هم به واسطه ادیان و سنت‌های مختلف، فرهنگ‌های زیادی وجود دارد که از این حیث ما می‌توانیم خودمان را با جامعه‌ای چون فرانسه در مقایسه قرار دهیم. آن‌ها وجود ادیان، سنت‌ها و فرهنگ‌های مختلف را برای خودشان یک شانس و ثروت می‌دانند. طراحان فرانسه بر این واقفند که چند فرهنگی بودن جامعه به پیشرفت‌شان خیلی کمک کرده است. ما به عنوان یک جامعه کوچک‌تر نسبت به غرب، از آن‌ها خیلی غنی‌تر هستیم. ما از زبان‌ها و نقش‌ها و طرح‌های مختلفی برخورداریم که باید از آن‌ها استفاده کنیم. سوزن ونخ و گلدوزی از ایران وارد دنیا شده است و شما باید با توجه به هنر ایرانی و نیازهای جامعه خودتان کار کنید. از همین امروز به سراغ کمد لباس‌های خودتان بروید و به احساسی که از پوشیدن هر لباس دارید خوب فکر کنید بعد با ترکیب کردن چند لباس به مدل جدیدی از لباس برسید که برای شما خوشایند و قابل استفاده است. به وسیله تلفیق و پیوندهای خوب، می‌تواند اتفاقات جدید و قابل احترام به وجود بیاید. امیدوارم در کلکسیون‌هایی که در آینده از طریق ایران در سطح جهانی ارائه می‌شود، از سنت خودمان الهام بگیریم و ضمن ارائه آثاری معتبر و جهانی‌پسند، امضاء ایرانی بودن نیز در آن‌ها وجود داشته باشد تا مشتریان بین‌المللی ضمن ارتباط گرفتن و لذت بردن از کلکسیون‌ها، خیلی زود بفهمند که طرح هنرمندان ایرانی است. من در همه کارهایم امضاء ایرانی وجود داشته و دوست دارم که این تفکر در اختیار دیگران هم قرار دهم. من از ریشه‌های ایرانی استفاده کردم و به میوه‌هایی رسیدم که در همه جا قابل عرضه هستند و برندهای کسکول، دریا و شیدا را پایه‌گذاری و به دنیا معرفی کردم. یک پوشش باید بر اساس شخصیت افراد و با تحقیق کافی تولید شود.

در پایان سخنرانی، سرکار خانم یاری بخت به پرسش‌های دانشجویان پاسخ دادند و معاونت پژوهش و فناوری خانم دکتر بسطامی از ایشان به عنوان یکی از بانوان موفق در عرصه کسب و کار والگویی مناسب برای دانشجویان و مشوق آنان برای حضور موثر در جامعه تقدیر نمودند.



در ادامه دانشجویان به همراه آقای مهندس نواده به پر کردن جدول نمونه کسب و کار براساس ایده حاضران پرداختند.

بوم مدل کسب و کار

 <p>شرکای کلیدی</p> <p>شرکای کلیدی ما که هستند؟ تأمین کنندگان کلیدی ما که هستند؟ چه منابع اصلی را از شرکایمان بدست می آوریم؟ شرکایمان چه فعالیت های اصلی را انجام می دهند؟</p>	 <p>فعالیت های اصلی</p> <p>ارزش پیشنهادی ما چه فعالیت های اصلی نیاز دارد؟ کانال توزیع ما چه ارتباط با مشتریان چه جریان درآمدی چطور؟</p>	 <p>ارزش پیشنهادی</p> <p>به مشتریانمان چه ارزشی ارائه می دهیم؟ به حل کدام یکی از مسائلی مشتریانمان کمک می کنیم؟ بسته ی پیشنهادی ما (آمیخته ی محصولات و خدمات) به هر بخش از مشتریان چیست؟ کدام یک از نیازهای مشتریان را ارضا می کنیم؟</p>	 <p>ارتباط با مشتریان</p> <p>هر بخش از مشتریان انتظار برقراری و حفظ چه نوع رابطه ای را از ما دارند؟ کدام یک از این رابطه ها برقرار شده؟ این روابط چگونه با بقیه مدل کسب و کار ما عجین می شوند؟ چقدر هزینه بر هستند؟</p>  <p>کانال توزیع</p> <p>می خواهیم از طریق چه کانال هایی به بخش مشتریان دسترسی پیدا کنیم؟ هم اکنون چگونه به آنها دسترسی داریم؟ کانال های ما چگونه یکپارچه شده اند؟ کدام یک بهتر عمل می کند؟ کدام ها بیشترین هزینه را می برند؟ ما چگونه آنها را با نیازهای مشتریان هماهنگ می کنیم؟</p>	 <p>بخش مشتریان</p> <p>برای چه کسانی ارزش آفرینی می کنیم؟ مهمترین مشتریان ما چه کسانی هستند؟</p>
 <p>ساختار هزینه ها</p> <p>مهم ترین هزینه های اصلی در مدل کسب و کار ما کدام هستند؟ گراترین منابع اصلی کدامند؟ گراترین فعالیت های اصلی کدامند؟</p>		 <p>جریان درآمد</p> <p>به چه بهایی مشتریان ما واقعا پول می دهند؟ آنها هم اکنون چه بهایی می پردازند؟ آنها هم اکنون چگونه بها را می پردازند؟ ترجیح می دهند که چگونه بپردازند؟ هر جریان درآمد چگونه به درآمد کل کمک می رساند؟</p>		

ترجمه فارسی از <http://www.businesssoftware.ir> نسخه اصلی <http://www.businessmodelgeneration.com>

