

به تایید پروردگار آن را بنانهاده و توسعه دهنده ایم

مقایسه چند بوم کسب و کار

بازار فی شاپینگ

شرکت ره آورد جاده ابریشم

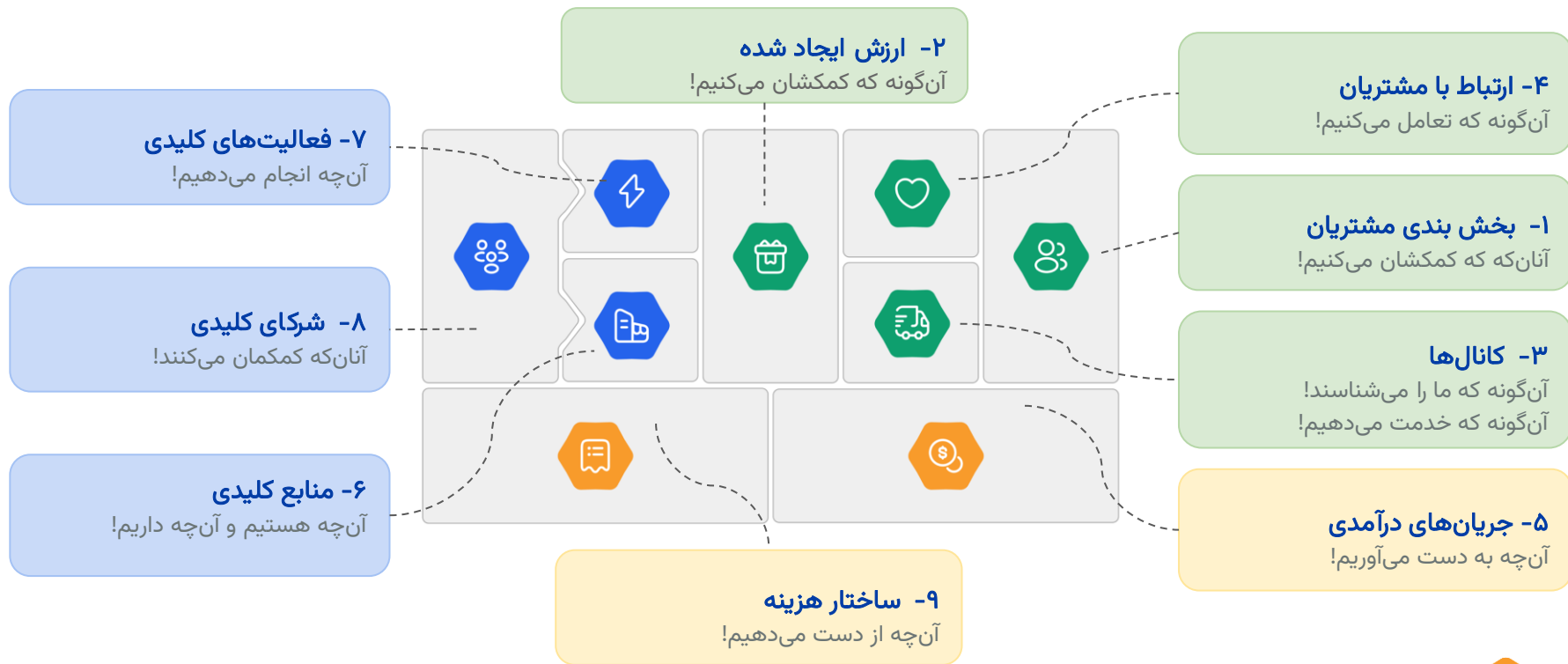
شهریور - آبان ۱۴۰۲



# مدل کسب و کار بر اساس روش بوم اوستروالدر



# مدل کسب و کار بر اساس روش بوم اوستروالدر



# مدل کسب و کار بر اساس روش بوم اوستروالدر

## بخش بندی مشتریان

- ۱- مشتریان رایگان
- ۲- خریدار
- ۳- B2B
- ۴- B2C
- ۵- بازار انبوه
- ۶- بازار خاص (نیچ)
- ۷- تقسیم بندی شده
- ۸- بازار متنوع
- ۹- بازار چند وجهی (مرتبط)

## ارتباط با مشتریان

- ۱- دستیاری
- ۲- دستیاری خصوصی
- ۳- سلف سرویس
- ۴- خدمات خودکار
- ۵- جوامع یا انجمن ها
- ۶- همکاری
- ۷- مشتری جدید
- ۸- حفظ مشتری
- ۹- درآمد بیشتر از مشتری فعلی

## کانال ها

- ۱- خصوصی
- ۲- همکار
- ۳- شخصی یا تلفنی
- ۴- در محل تولید یا فروشگاه
- ۵- تحویل فیزیکی
- ۶- اینترنت (رسانه های اجتماعی، وبلاگ و پست الکترونیکی و غیره)

## ارزش ایجاد شده

- ۱- راحتی
- ۲- قیمت
- ۳- طراحی
- ۴- برند یا جایگاه
- ۵- کاهش هزینه
- ۶- کاهش ریسک

## فعالیت های کلیدی

- ۱- ایجاد کردن
- ۲- فروش
- ۳- پشتیبانی
- ۴- تولید
- ۵- حل مساله
- ۶- پلتفرم یا شبکه

## منابع کلیدی

- ۱- انسانی
- ۲- مالی
- ۳- فکری یا معنوی (ناملموس)
- ۴- فیزیکی (ملموس)

## شرکای کلیدی

- ۱- برون سپاری فعالیت ها و منابع
- ۲- خرید و ساخت
- ۳- خدمات
- ۴- اشتراک اطلاعات
- ۵- اتحاد استراتژیک
- ۶- هم رقابتی
- ۷- سرمایه گذاری مشترک
- ۸- روابط خریدار و تامین کننده

## جریان های درآمدی

- ۱- فروش قطعی (حق مالکیت یک محصول فیزیکی)
- ۲- اجاره یا لیزینگ (حق موقتی یا اختصاصی)
- ۳- هزینه های خدمات یا استفاده
- ۴- درآمدهای حاصل از عضویت
- ۵- اعطای مجوز
- ۶- هزینه های کارگذاری (مرتبط ساختن و دلالی)
- ۷- درآمد بر اساس یک تراکنش
- ۸- درآمد مستمر
- ۹- فروش دارایی
- ۱۰- هزینه استفاده
- ۱۱- هزینه اشتراک
- ۱۲- اجاره
- ۱۳- عطای مجوز
- ۱۴- هزینه کارگزاری
- ۱۵- تبلیغات

## ساختار هزینه

مقیاس پذیری و هزینه های ثابت و متغیر

# مدل کسب و کار اسنپ! بر اساس روش بوم اوستروالدر

## بخش بندی مشتریان

- ۱- مسافران دارای گوشی هوشمند و اینترنت
- ۲- خریداران کالا و خدمات
- ۳- رانندگان درون شهری

## ارتباط با مشتریان

- ۱- دفاتر نمایندگی
- ۲- پشتیبانی تلفنی
- ۳- شبکه های اجتماعی

## کانال ها

- ۱- اپلیکیشن مسافران
- ۲- تحویل حضوری کالا
- ۳- اپلیکیشن رانندگان
- ۴- پشتیبانی تلفنی

## ارزش ایجادشده

- ۱- امکان امتیازدهی
- ۲- تخفیف در سفرهای بعد
- ۳- هزینه مناسب
- ۴- تسریع خرید
- ۵- امکان انتخاب مسافر
- ۶- تقاضای بالای مسافر
- ۷- بهینه سازی سفرها
- ۸- فعالیت در هر زمان

## فعالیت های کلیدی

- ۱- ایجاد ارتباط بین راننده و مسافر
- ۲- توسعه نرم افزار
- ۳- جذب راننده
- ۴- بازاریابی مشتری
- ۵- ایجاد قرارداد

## منابع کلیدی

- ۱- برند و زیرساخت فنی
- ۲- مشتریان راضی
- ۳- نیروی انسانی
- ۴- رانندگان فعال

## شرکای کلیدی

- ۱- پرداخت های آنلاین
- ۲- هتل ها
- ۳- رستوران ها
- ۴- داروخانه ها
- ۵- فروشگاه ها
- ۶- مراکز تفریحی

## جریان های درآمدی

- ۱- پورسانت از سفر
- ۲- پورسانت از خرید کالا و خدمات

## ساختار هزینه

- ۱- توسعه نرم افزار
- ۲- بازاریابی مشتری
- ۳- نیروی انسانی
- ۴- جذب راننده

# مدل کسب و کار دیجی کالا بر اساس روش بوم اوستروالدر

## بخش بندی مشتریان

- ۱- کاربران انبوه اینترنت
- ۲- فروشندگان
- ۳- برندها
- ۴- توزیع کنندگان
- ۵- علاقمندان به خرید برخط
- ۶- فروشگاه های سنتی
- ۷- کسانی که فرصت خرید حضوری ندارند.
- ۸- کسانی که علاقمند به خرید یکجا به جای چند جا هستند.

## ارتباط با مشتریان

- ۱- کمپین ها و تبلیغات
- ۲- پیشنهاد ویژه و تخفیفات
- ۳- باشگاه مشتریان
- ۴- دیجی جت
- ۵- پشتیبانی تلفنی و آنلاین
- ۶- نظرات کاربران
- ۷- خدمات خودکار

## کانال ها

- ۱- اپلیکیشن
- ۲- وبسایت
- ۳- اکسپرس
- ۵- ایمیل
- ۶- پیامک
- ۷- شبکه های اجتماعی

## ارزش ایجاد شده

- ۱- نقد و بررسی و مقایسه
- ۲- انتخاب آگاهانه
- ۳- ۷ روز ضمانت برگشت
- ۴- نوع محصول
- ۵- سریع و آسان
- ۶- دسترسی به مشتریان بدون نیاز به مکان
- ۷- خرید آنلاین با کیفیت

## فعالیت های کلیدی

- ۱- توسعه وبسایت و اپ
- ۲- جذب فروشندگان
- ۳- جذب مشتری
- ۴- توسعه زیرساخت ها
- ۵- بازاریابی و فروش
- ۶- لجستیک
- ۷- تامین
- ۸- تولید محتوا

## منابع کلیدی

۱. برند
۲. محتوا
۳. وبسایت
۴. دفتر
۵. انبار
۶. منابع انسانی
۷. سرور و تجهیزات
۸. شبکه پخش یکپارچه
۹. ارتباط خوب تامین کنندگان

## شرکای کلیدی

۱. وارد کنندگان
۲. تولید کنندگان
۳. تامین کنندگان
۴. پست
۵. شبکه های باربری
۶. بانک
۷. سیستم های پرداخت
۸. سرمایه گذاران
۹. تولید کنندگان محتوا

## جریان های درآمدی

۱. فروش مستقیم
۲. تبلیغات هدفمند
۳. کمسیون
۴. اشتراک دیجی پلاس

## ساختار هزینه

۷. بازاریابی
۸. نیروی انسانی
۹. دفتر و تجهیزات

۱. توسعه و نگهداشت وبسایت
۲. انبار و تجهیزات
۳. پشتیبانی
۴. هزینه ی سرور و تجهیزات
۵. خرید کالا

# مدل کسب و کار گوگل بر اساس روش بوم اوستروالدر

## شرکای کلیدی

1. آژانس‌های تبلیغاتی
2. سایت‌های تولید محتوا
3. شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات (OEMs)

## فعالیت‌های کلیدی

1. توسعه و نگهداری از پلتفرم‌های مختلف
2. بررسی ریسک‌ها و فرصت‌ها

## منابع کلیدی

1. برند
2. زیرساخت فناوری
3. انبارها

## ارزش ایجادشده

1. سرویس‌های رایگان مانند موتور جستجو و نقشه و ...
2. جوایز و هدایای گوگل
3. سیستم عامل و پلتفرم اختصاصی
4. سرویس‌های پولی

## ارتباط با مشتریان

1. -سلف سرویس
2. سرویس به مشتریان که
3. پول پرداخت کرده‌اند

## کانال‌ها

1. -سایت
2. بازاریاب و نیروی فروش

## بخش‌بندی مشتریان

1. کاربران اینترنت
2. تبلیغ‌دهندگان
3. توسعه‌دهندگان
4. ناشران محتوا

## ساختار هزینه

1. -ریسک‌ها و فرصت‌ها
2. بازاریابی و فروش
3. پایگاه‌های داده

## جریان‌های درآمدی

1. هزینه‌های ماهانه، سالانه یا درصدی
2. درصدی از سود فروش اپ‌ها یا حق اشتراک‌ها
3. پرداخت به ازای هر کلیک
4. سرویس‌های رایگان

# مدل کسب و کار آمازون بر اساس روش بوم اوستروالدر

## شرکای کلیدی

1. شرکت های لجستیک
2. اپلیکیشن های شخص ثالث

## فعالیت های کلیدی

1. لجستیک
2. توسعه و نگهداری پلتفرم

## منابع کلیدی

1. برند آمازون
2. زیرساخت فناوری
3. انبارها

## ارزش ایجاد شده

1. راحتی خرید برابر است با ارسال سریع + قیمت کم + تنوع محصولات
2. ایجاد بازارگاه با دسترسی میلیون ها خریدار
3. ارایه پلتفرم به عنوان یکی از خدمات

## ارتباط با مشتریان

1. سلف سرویس
2. سرویس به مشتریان که پول پرداخت کرده اند

## کانال ها

1. وبسایت و اپلیکیشن موبایل آمازون
2. بازارهای وابسته
3. AWS.com و API

## بخش بندی مشتریان

1. خریداران
2. فروشندگان
3. توسعه دهندگان یا کسب و کارها

## ساختار هزینه

1. زیرساخت دیجیتال
2. افراد
3. انبار

## جریان های درآمدی

1. پرداخت به ازای استفاده و اشتراک پشتیبانی
2. کمیسیون فروش
3. فروش محصولات، خدمات اشتراکی و پرایم

# مدل کسب و کار اینستا کارت بر اساس روش بوم اوستروالدر

## بخش بندی مشتریان

1. کاربران (افراد مشغول، افراد مسن و کسانی که خرید حضوری را دوست ندارد یا امکانش را ندارند و می خواهند سفارش شان را درب واحد تحویل بگیرند)
2. تحویل دهندگان (کسانی که ماشین و گوشی هوشمند دارد و دانش محصول مصرفی دارند و درآمد بیشتر می خواهند)
3. فروشگاه ها (سوپرمارکت هایی که می خواهند فروش خود را افزایش دهند و به مشتریان بیشتری دسترسی بیابند)

## ارتباط با مشتریان

1. خدمات مشتریان
2. شبکه های اجتماعی

## کانال ها

1. وب اپلیکیشن
2. موبایل اپ برای اندروید و آیفون

## ارزش ایجاد شده

1. خرید راحت و بی دردسر در هر شرایط آب و هوایی از فروشگاه ها و تحویل در حداکثر ۲ ساعت در همان روز و تنوع بسیار بالا برای کاربران
2. درآمد اضافه با یک کار منقطع که در آن افراد زیادی را در روز می بینند برای تحویل دهندگان
3. رابطه نزدیک با فروشگاه ها و افزایش فروش آنها

## فعالیت های کلیدی

1. توسعه و نگهداری پلتفرم
2. خدمات مشتریان
3. مدیریت فروشگاه های محلی
4. مدیریت تحویل دهندگان
5. فناوری های جدید، نوآورانه و پیشرفته

## منابع کلیدی

1. ایجاد و توسعه شبکه ی فروشگاه های محلی، خواربار فروشی ها و مشتریان
2. شراکت با فروشگاه های محلی
3. تحویل دهندگان عالی و سریع
4. زیرساخت فناوری

## شرکای کلیدی

1. تامین کنندگان پلتفرم آی تی
2. مداخل پرداخت
3. شرکای مالی
4. فروشگاه های محلی

## جریان های درآمدی

1. تبلیغات درون اپ
2. پیشنهادات پروموشنی
3. شارژ تحویل
4. حق عضویت
5. سود از قیمت گذاری (۱۵ درصد و بیشتر)

## ساختار هزینه

1. حقوق پرسنلی
2. کمیسیون تحویل دهندگان
3. توسعه و نگهداری پلتفرم



# مدل کسب و کار افق کوروش بر اساس روش بوم اوستروالدر

## بخش بندی مشتریان

خانواده های شهری با درآمد متوسط و سبک زندگی مدرن با متوسط سن بالای ۳۵ سال

## ارتباط با مشتریان

1. سلف سرویس
2. فروشندگان در شعبات
3. کمپین ها و تبلیغات
4. واحد مراقبت از مشتریان
5. پشتیبانی تلفنی و آنلاین
6. شبکه های اجتماعی
7. رای پس از خرید
8. باشگاه مشتریان

## کانال ها

1. شعبات
2. باشگاه مشتریان
3. پشتیبانی تلفنی و آنلاین
4. وبسایت
5. وبلاگ

## ارزش ایجاد شده

خرید راحت و در دسترس کالاهای مصرفی شناخته شده که کیفیت آنها در بدو و ورود و در هر بار ورود کنترل می شود با قیمت مناسب و با کانال های حضوری، اینترنتی و تلفنی با امکان مرجوعی

## فعالیت های کلیدی

1. بازرگانی و تامین
2. قیمت گذاری درست
3. مارکتینگ و اطلاع رسانی
4. توسعه فروشگاه ها
5. سیستم های باثبات
6. فرایندهای با بهبود مستمر
7. ارتباط با مشتریان

## منابع کلیدی

1. برند افق کوروش
2. مشتریان راضی
3. شعبات
4. فرانچایز گیرندگان
5. همکاران صفی و ستادی
6. سیستم ها و روش ها

## شرکای کلیدی

1. تامین کنندگان
2. فرانچایز گیرندگان
3. مالکان

## جریان های درآمدی

1. درآمد عملیاتی حاصل از مارژین دریافتی از تامین کنندگان و تخفیف نقدی از رسوب پول
2. درآمدهای غیرعملیاتی از محل هایی مانند بورس و ...
3. درآمدهای جانبی از محل نقاط فروش، پتانسیل های دیجیتال و اطلاعات

## ساختار هزینه

1. حقوق پرسنلی
2. هزینه ی توسعه فروشگاه های جدید
3. هزینه ی مارکتینگ
4. هزینه زنجیره ی تامین
5. کمیسیون فرانچایزگیرندگان
6. توسعه و نگهداری سیستم ها و روش ها
7. هزینه ی اجاره فروشگاه ها

# مدل کسب و کار فیشاپینگ بر اساس روش بوم اوستروالدر

## بخش بندی مشتریان

1. مصرف کنندگان: حضوری، اینترنتی و تلفنی
2. عرضه کنندگان، فروشگاه های دارای تابلوی فیشاپینگ یا بدون آن
3. مصرف کنندگان ویژه: خریداران عمده، خریداران سازمانی و کسب و کارها
4. صاحبان کالا: تولیدکنندگان و واردکنندگان

## ارتباط با مشتریان

1. سامانه فیشاپینگ
2. مرجع کالای مصرفی
3. تبلیغات در نقطه ی فروش
4. مدیاهای دیجیتال
5. مراقبت از مشتری
6. دیجی من
7. شبکه های اجتماعی
8. تحویل دهنده سفارش

## کانال ها

1. وب سایت
2. فروشگاه ها
3. باشگاه مشتریان
4. پشتیبانی تلفنی و آنلاین
5. پشتیبانی
6. مجله

## ارزش ایجاد شده

1. برای عرضه کنندگان زیرساخت فروش وصل کن و استفاده کن حضوری و اینترنتی و تلفنی، امکانات مارکتینگ و مدیریت فروشگاههای مدرن و در سطح بهترین فروشگاههای زنجیره ای و کارهایی که قبل به صورت سنتی توسط شاگردان مغازه یا خود صاحب مغازه انجام می شد.
2. برای مصرف کننده تحویل اینترنتی رایگان و سریع و تحت مراقبت یک پلتفرم بزرگ که خرید بی نقص را تضمین می کند.
3. برای صاحب کالا دسترسی به امکانات فروش، مارکتینگ و اطلاعات عرضه کنندگان تحت پوشش

## منابع کلیدی

1. برند
2. زیرساخت فنی
3. اطلاعات به روز
4. مصرف کنندگان مشغوف
5. نیروی انسانی راضی
6. صاحبان کالا، توزیع کنندگان و مغازه داران فعال
7. تحویل دهنده سفارش
8. محتوای با کیفیت

## فعالیت های کلیدی

1. توسعه سامانه های سریع و کاربر پسند
2. به روزرسانی اطلاعات کالا
3. مراقبت از مشتریان و از دینفعان
4. مارکتینگ
5. فروش و جذب شرکای تجاری
6. تولید محتوا
7. مدیریت ساختار جریان نقدینگی
8. حفاظت از اطلاعات

## شرکای کلیدی

1. صاحبان کالا (شرکت ها، تولیدکنندگان، تجار)
2. فروشندگان (توزیع کنندگان، بازاریاب ها، خرده فروشان و عمده فروشان)
3. مصرف کنندگان (خانگی و اداری)
4. بازدیدکنندگان از سایت مرجع کالای مصرفی
5. دیجی من
6. سهامداران (از صاحبان کالا)
7. مدیران صنفی، ملی و دولتی
8. شرکت های نرم افزاری توسعه دهنده نرم افزاری (صندوق های فروشگاه و ...)
9. سایر پلتفرم های رقیب

## ساختار هزینه

1. هزینه های تاسیس و ماقبل بهره برداری
2. ساخت، توسعه، بهبود و نگهداری سامانه پرسنلی و سخت افزاری و ...
3. هزینه های توسعه و جذب شرکای تجاری
4. دستمزد دیجی من ها و تابلو
5. هزینه ی تولید محتوا برای سامانه مرجع کالای مصرفی، هزینه ی مارکتینگ
6. برندینگ، اطلاع رسانی و تبلیغات
7. دستمزد (پرسنل ستادی)
8. سربار (اداری و تشکیلاتی)
9. تامین محل
10. بهره بابت استقراض و سرمایه گذاری

## جریان های درآمدی

1. درآمد حاصل از جایگزینی پلتفرم به جای فروشنده و کاهش هزینه های عرضه کننده
2. درآمد حاصل از پتانسیل های دیجیتال
3. درآمد حاصل از فروش اطلاعات و داده کاوی
4. درآمد حاصل از پتانسیل های نقطه ی فروش