

مدل های کسب و کار و رویکرد های جدید آن

گرد آوری و تدوین : محمد مهدی محمدی

دانشجوی دکتری مدیریت کارآفرینی گرایش فناوری mehdi53@gmail.com

اصطلاح مدل کسب و کار (Business Model) در ادبیات مدیریت یک اصطلاح نسبتاً جدید محسوب می‌شود. به عنوان یک مقایسه‌ی ساده، به این نکته توجه کنید که بحث طرح کسب و کار (Business Plan) دقیقاً با همین نام، در حدود دو قرن قدمت دارد. در حالی که قدمت اصطلاح مدل کسب و کار به زحمت به دو دهه می‌رسد. بسیاری از نوآوری‌های قدرتمند امروزه مرتبط با دستاوردهای فناوری نیستند، بلکه در ارتباط با ایجاد مدل‌های بنیادین جدید کسب و کار می‌باشند. این مدل‌های کسب و کار آینده که از چند ایده کلیدی حاصل می‌شوند به طرز قابل توجهی برای مدت مدیدی ثابت مانده‌اند و در پی چند تغییر عمده در این زمینه به روز گردیده‌اند. این نوشته مروری بر مدل‌های کسب و کار در یک قرن اخیر داشته و سپس مدل‌های کسب و کار آینده که بر تمامی عرصه‌های زندگی و کار انسان‌ها تأثیر شگرف خواهند داشت، معرفی و به اختصار توضیح خواهد داد.

فهرست مطالب

۴	تفاوت طرح کسب و کار و مدل کسب و کار.....
۴	ظهور اینترنت و مطرح شدن مفهوم مدل کسب و کار.....
۵	اجزای مدل کسب و کار.....
۶	آشنایی با انواع مدل های کسب و کار و مقایسه ویژگی‌های آنها با یکدیگر.....
۶	مدل های کسب و کار چیست؟.....
۷	بخش‌های کلی یک مدل کسب‌وکار.....
۷	برخی از مدل های کسب و کار.....
۷	۱. مدل تولیدکننده(Manufacturer).....
۷	۲. مدل توزیع‌کنندگی(Distributor).....
۷	۳. مدل خرده‌فروشی(Retailer).....
۷	۴. مدل اعطای حق امتیاز(Franchise).....
۸	۵. مدل آجر و ملات(Brick-and-mortar).....
۸	۶. مدل تجارت الکترونیک(Ecommerce).....
۸	۷. مدل آجر و کلیک(Bricks-and-clicks).....
۸	۸. مدل نیکل و دیم(Nickel-and-dime).....
۸	۹. مدل اشتراکی(Subscription).....
۸	۱۰. مدل تبلیغاتی(Advertisement).....
۸	۱۱. مدل بازارهای آنلاین(Online Marketplace).....
۹	۱۲. مدل دراپ‌شیپینگ(Dropshipping).....
۹	۱۳. مدل منبع‌یابی گروهی(Crowdsourcing).....
۹	۱۴. مدل دسترسی بالا(High Touch).....
۹	۱۵. مدل دسترسی اندک(Low Touch).....
۹	۱۶. مدل فریموم(Freemium).....
۱۰	مدل های کسب و کار تجمعی/گردآورنده.....
۱۱	مدل های کسب و کار تقاضا محور.....
۱۵	مدل های کسب و کار بازار برخط.....
۱۹	مدل های کسب و کار اشتراکی.....
۲۱	مدل های کسب و کار فریموم.....
۲۲	مدل های کسب و کار وابسته.....
۲۴	مدل‌های کسب‌وکار تجارت الکترونیک.....
۲۷	مدل‌های کسب و کار آینده؛ تحول در زندگی و کار.....
۲۷	مدل‌های رایج کسب و کار در گذشته.....
۲۸	هفت مدل کسب و کار برای حکمرانی بر این دهه:.....
۲۸	۱- اقتصاد جمعیتی.....

۲۸	۲- اقتصاد آزاد/ داده
۲۹	۳- اقتصاد هوشمند
۲۹	۴- اقتصاد حلقه بسته
۳۰	۵- سازمان‌های خودمختار غیرمتمرکز AO
۳۰	۶- مدل‌های جهانی چندگانه‌تصاد پلتفرم و آینده‌نگاری
۳۰	۷- اقتصاد تحول
۳۰	صحبت نهایی
۳۱	مدل‌های جدید کسب و کار و درآمد
۳۱	معانی ضمنی مختلفی پیرامون تغییر در انواع مدل‌ها وجود دارد:
۳۲	قدرت مخرب اینترنت
۳۳	تجاری‌سازی محرک بسیاری از مدل‌های جدید
۳۳	تبلیغات + توزیع = فروش
۳۴	تأثیر سایت‌های مقایسه

تفاوت طرح کسب و کار و مدل کسب و کار

آنچه ما امروز به عنوان طرح تجاری (یا طرح کسب و کار یا بیزینس پلن) می‌شناسیم، پس از انقلاب صنعتی و در اثر تقاضا (در واقع: فشار) بانک‌ها به وجود آمد. بانک‌ها به عنوان نهادهایی که می‌توانستند سرمایه‌ی مورد نیاز کسب و کارها و صنایع را (در قالب وام یا مشارکت) در اختیار آنها قرار دهند، انتظار داشتند مدیران یا مالکان کسب و کارها، اسناد و گزارش‌ها و مستندات ا ارائه دهند که اثبات کند فعالیت آنها سودآور است و بازگشت سرمایه‌ی مناسب خواهد داشت.

این اسناد، ابتدا در حد برآورد جریان مالی و نیازهای مواد اولیه و حقوق مورد نیاز برای کارگران بود، اما به تدریج کامل‌تر شد و به شکل طرح تجاری یا طرح کسب و کار یا Business Plan که امروز می‌شناسیم، درآمد.

بخش عمده‌ای از آنچه ما در قرن نوزدهم و بیستم به عنوان صنعت مشاهده می‌کنیم، به تولید کالا مربوط است. حتی عرضه‌ی خدمات هم شکلی بسیار مکانیکی داشت.

طبیعتاً طرح تجاری هم، معمولاً به شکلی کاملاً مکانیکی و با چارچوبی نسبتاً سنتی تنظیم می‌شد و سرمایه‌گذار، چه به عنوان فرد و چه به عنوان یک نهاد رسمی مثل بانک، بر اساس سوالات پایین و سوالات مشابه دیگر، در مورد مشارکت کردن یا مشارکت نکردن و نیز چارچوب مشارکت تصمیم می‌گرفت:

- چقدر سرمایه گذاری لازم است؟
- تزریق سرمایه باید در چه مقاطعی انجام شود؟
- چه نوع زمین یا کارگاه یا کارخانه‌ای لازم است؟
- به چند نفر نیروی انسانی با چه تخصص‌هایی نیاز داریم؟
- قیمت تمام شده چقدر خواهد بود؟
- حاشیه‌ی سود چگونه است؟
- در نهایت، بازگشت سرمایه به چه شکلی خواهد بود؟

ظهور اینترنت و مطرح شدن مفهوم مدل کسب و کار

طی دهه‌های اخیر، اتفاق مهمی افتاد و آن ظهور اینترنت بود. این ابزار جدید، فرصت‌های جدیدی را هم به وجود آورد و شیوه‌های درآمدزایی جدیدی هم خلق کرد.

قبلاً چند مدل کسب و کار مشخص وجود داشت و همه هم آنها را می‌فهمیدند. اما حالا:

شرکتی مثل یاهو (و بعداً گوگل) آمده بود که خدمات رایگان ارائه می‌داد.

آمازون کتاب‌ها را به شکلی می‌فروخت که در موارد زیادی، مجموع هزینه‌ی کتاب و حمل‌ونقل، یا همان قیمت پشت جلد می‌شد و یا حتی کمتر از پشت جلد تمام می‌شد.

شرکت‌هایی مثل PayPal ایجاد شدند که به عنوان واسطه‌ی پولی عمل می‌کردند. اما به اندازه‌ی بانک‌ها سخت‌گیر نبودند و شرایطی فراهم شد تا کسب و کارهای آنلاین زیادی رشد کنند.

کم کم این سوال به وجود آمد که: مدل کسب و کار اینها چیست؟ اینها دارند چه کار می‌کنند؟ چطور پول درمی‌آورند؟

ساختار و فرایند کسب و کار در فضای جدید، با دوران حاکمیت کارخانجات و صنایع تفاوت داشت:

افزایش سود، دیگر چندان به مواد اولیه‌ی ارزان ربط نداشت.

سرعت رشد و افزایش مقیاس کسب و کار، بسیار متفاوت از گذشته بود.

کسانی که از خدمات کسب و کار استفاده می‌کردند، الزاماً همان افرادی نبودند که برای این خدمات، پول پرداخت می‌کنند.

نیروی کار (به مفهوم سنتی آن که کارگران و توان کار فیزیکی را شامل می‌شد) دیگر به اندازه‌ی گذشته معنا نداشت.

با گسترش وب، شرکت‌های جدیدی شکل گرفتند که نه وسعت فیزیکی خاصی داشتند و نه سرمایه‌ی اولیه‌ی بالایی در آنها به کار گرفته شده بود.

اجزای مدل کسب و کار

امروزه وقتی کسی از مدل کسب و کار شما سوال می‌کند (یا وقتی خودتان می‌خواهید مدل کسب و کارتان را تعریف کنید)، تقریباً مشخص است که باید در پی پاسخ چه سوال‌هایی باشد.

می‌توان گفت مدل کسب و کار (Business Model) در تلاش برای یافتن پاسخ سه دسته سوال است:

- سوال‌های مربوط به ارزش آفرینی
- سوال‌های مربوط به درآمدزایی
- سوال‌های مربوط به پایداری و بقا



بنابراین می‌توان گفت، مدل کسب و کار پاسخ به سه سوال بالاست.

آشنایی با انواع مدل های کسب و کار و مقایسه ویژگی‌های آنها با یکدیگر

هر کسب و کاری باید یکی از مدل های کسب و کار آماده و آزمایش شده یا ترکیبی از آنها را انتخاب کرد یا مدلی را مخصوص کسب و کار مورد نظر به طور سفارشی طراحی کرد و از آن استفاده کرد. مدل‌های کسب و کار مانند یک نقشه راه هستند.

مدل های کسب و کار چیست؟

اولین قدم در ایجاد هر تجارتي، انتخاب سنجیده مدل های کسب و کار مطابق با آن است. مدل های کسب و کار یک ساختار مفهومی برای پشتیبانی از محصول یا شرکت هستند. در واقع کلیه فرآیندها و خط‌مشی‌های کاری که یک شرکت برای رسیدن به اهدافش اتخاذ و دنبال می‌کند، بخشی از یک مدل کسب‌وکار است.

بنا بر گفته پیتز دراکر، مدل های کسب و کار باید قابلیت این را داشته باشند به خوبی پاسخ دهند که مشتری مورد نظر کیست و شرکت چه ارزشی، چگونه و با چه هزینه‌هایی می‌تواند برای او ایجاد کند.

ه زبان ساده‌تر مدل های کسب و کار توضیح می‌دهند که یک شرکت چرا و با چه هدفی ایجاد شده و قابلیت این را دارد که چه ارزشی را و چگونه برای مشتری ایجاد کند. استفاده گسترده از مدل‌های تجاری با ظهور رایانه‌های شخصی شکل گرفت؛ به دلیل اینکه این اجازه را به افراد

می‌داد که مدل‌های مختلف یک کسب‌وکار را ایجاد و آزمایش کنند. تا قبل از شکل‌گیری رایانه‌ها، کسب‌وکارها به طور تصادفی و بدون آزمایش قبلی ایجاد می‌شدند.

بخش‌های کلی یک مدل کسب‌وکار

- هر چیزی که مربوط به طراحی و شناخت مدل است.
- هر چیزی که مربوط به پروسه فروش محصول (پیدا کردن مشتری تا توزیع محصول) است.
- هر چیزی که مربوط به نحوه پرداخت مشتری و نحوه کسب سود و درآمد است.

برخی از مدل‌های کسب و کار

با توجه به کسب‌وکارهای متفاوت، مدل‌های کسب و کار طراحی می‌شوند. هر مدلی با توجه به نحوه ارتباط با مشتری، فروش، کسب درآمد و... متفاوت است. در بیشتر مواقع برای راه‌اندازی و شروع کسب‌وکار به طراحی و ایجاد مدلی جدید نیاز نیست و می‌توان از مدل‌های کسب و کار موجود استفاده کرد؛ چون مدل‌های موجود نمونه موفق‌تری برای کسب‌وکارهای مشابه هستند.

در زیر برخی از این مدل‌ها را نام برده و به اختصار توضیح داده می‌شوند.

۱. مدل تولیدکننده (Manufacturer)

در این نوع از مدل‌های کسب و کار، تولیدکنندگان محصولات اولیه را از مواد اولیه تهیه می‌کنند و آنها را به دو صورت به فروش می‌رسانند؛ یا به طور مستقیم به خود مشتریان و یا به طور غیر مستقیم به کمک واسطه‌ها می‌فروشند. از فورد و جنرال الکتریک می‌توان به عنوان مثالی برای این مدل یاد کرد.

۲. مدل توزیع‌کنندگی (Distributor)

این مدل تولیدکننده را به خریدار وصل می‌کند. خریداران ممکن است عموم مردم یا خرده‌فروشان باشند.

۳. مدل خرده‌فروشی (Retailer)

در این مدل، خرده‌فروش پس از خرید محصولات، آن را برای فروش در اختیار همه می‌گذارد، مثل آمازون و وال‌مارت که بزرگ‌ترین خرده‌فروشی دنیاست.

۴. مدل اعطای حق امتیاز (Franchise)

حق امتیاز مدل‌های کسب و کار می‌تواند برای تولیدکننده، توزیع‌کننده یا خرده‌فروش باشد. حق امتیاز دادن به این صورت است که یک تجارت دست‌ورعمل راه‌اندازی کسب‌وکار موفق خودش را در ازای مبلغی به دیگری می‌فروشد. استفاده از این مدل در صنعت رستوران‌داری رواج دارد. مثال: مک دونالد و پیتزا هات

۵. مدل آجر و ملات (Brick-and-mortar)

این مدل، یک الگوی تجاری سنتی است که در آن خرده‌فروشان، عمده‌فروشان و تولیدکنندگان در یک دفتر، مغازه یا فروشگاه به صورت چهره‌به‌چهره با مشتریان خود سروکار دارند و به فروش محصولات می‌پردازند. منظور از اسم‌گذاری این مدل، اشاره به مفهوم فیزیکی فروشگاه است.

۶. مدل تجارت الکترونیک (Ecommerce)

الگوی تجارت الکترونیکی، مدل سنتی تجارت آجر و ملات است. کسب‌وکاری که از این مدل استفاده می‌کند، بر فروش محصولات با ایجاد فروشگاه مجازی تمرکز دارد. در این مدل با استفاده از اصول دیجیتال مارکتینگ می‌توان فروش بیشتری داشت و به سود مورد نظر دست پیدا کرد

۷. مدل آجر و کلیک (Bricks-and-clicks)

این مدل، ترکیبی از دو مدل بالا است و کاربرد بسیار زیادی دارد. شرکتی که هم حضور آنلاین و هم آفلاین داشته باشد، به مشتریان این امکان را می‌دهد؛ که در حالی که می‌توانند سفارش‌شان را بصورت آنلاین انجام دهند، کالاهایی را از فروشگاه‌ها خریداری کنند. این مدل این اختیار را فراهم می‌کند که مشتریانی که به فروشگاه‌ها دور هستند به راحتی به طور آنلاین محصول دلخواه را خریداری کنند. مثال: اکثر شرکت‌های تولیدکننده پوشاک

۸. مدل نیکل و دیم (Nickel-and-dime)

در این مدل، کالایی که برای مشتریان ارائه می‌شود، بسیار مقرون به صرفه بوده و تاکید آن بر کم کردن هزینه‌ها تا حد ممکن و ارائه محصول با نازل‌ترین قیمت نسبت به رقبا است. در این مدل برای هر خدمت اضافی که انجام می‌شود، مبلغ مشخصی باید پرداخت شود. مثال: کلیه شرکت‌های هواپیمایی کم‌هزینه

۹. مدل اشتراکی (Subscription)

اگر هزینه‌های خرید مشتری زیاد باشد، این مدل تجاری می‌تواند مناسب‌ترین گزینه باشد. مدل‌های کسب و کار اشتراکی این امکان را می‌دهد تا مشتریان بیشتر از یک قرارداد نگه داشته و از طریق خریدهای مکرر وفادار شوند. در این مدل مشتریان می‌توانند با ثبت‌نام و یا خرید اشتراک‌های متفاوت مثلاً ماهانه یا سالانه به خدمات ارائه شده دست پیدا کنند. مثال: سایت نتفلیکس

۱۰. مدل تبلیغاتی (Advertisement)

اصول این مدل بر تولید محتوا در فضای اینترنت استوار است. با افزایش تقاضا برای محصولات و خدمات رایگان در اینترنت، مدل‌های کسب و کار تبلیغاتی روزبه‌روز بیشتر رشد می‌کنند. این دسته از مدل‌ها نزد ناشران رسانه‌ای مانند یوتیوب محبوب هستند. در این مدل اطلاعات به صورت رایگان ارائه می‌شود اما همراه با تبلیغات است که هزینه آن توسط حامیان مالی مشخص شده پرداخت می‌شود.

۱۱. مدل بازارهای آنلاین (Online Marketplace)

بازارهای آنلاین فروشندگان مختلف را در یک پلتفرم جمع می‌کنند؛ تا با یکدیگر به رقابت بپردازند و همان محصول و خدمات را با قیمت‌های رقابتی ارائه دهند. این بازار نام تجاری خود را بر روی موارد مختلفی (مانند تحویل رایگان یا به موقع درب منزل و...) بنا می‌کند و از هر فروش انجام‌شده بر روی سکوی خود، سود کمیسیون می‌گیرد. در این مدل، بازارها راهی هستند برای ارتباط بهتر با فروشندگان. مثال: آمازون

۱۲. مدل دراپ‌شیپینگ (Dropshipping)

دراپ‌شیپینگ نوعی الگوی تجارت الکترونیکی است که در آن هیچ کالایی موجودی ندارد بلکه صرفاً یک فروشگاه است، بدین صورت که کالای واقعی توسط فروشندگان شریک ارائه می‌شود و فروشگاه به محض دریافت سفارش از مشتری نهایی، سفارش را دریافت می‌کند. این فروشندگان شریک سپس محصولات را مستقیماً به مشتری تحویل می‌دهند. در واقع در اینجا فروشگاه فقط وظیفه سفارش‌گیری و فروش را به عهده دارد.

۱۳. مدل منبع‌یابی گروهی (Crowdsourcing)

مدل تجاری منبع‌یابی گروهی باعث می‌شود تا کاربران به ایجاد ارزش ارائه شده کمک کنند. مثلاً یک شرکت در شرایط خاصی که تلاش می‌کند مشکلی را حل کند، از افراد کمک می‌خواهد که برای آن راه‌حل مناسبی پیدا کنند و به شرکت بدهند. البته باید جایزه‌ای هم در نظر گرفته شود که افراد به همکاری ترغیب شوند. این مدل تجاری غالباً با سایر مدل‌های کسب و کار و درآمد ترکیب می‌شود تا یک راه‌حل نهایی برای کاربر ارائه دهد. مثال Cuusoo:

۱۴. مدل دسترسی بالا (High Touch)

این مدل یکی از تعامل‌های انسانی است. در اینجا رابطه بین فروشنده و مشتری تأثیر بسزایی در کل درآمدهای شرکت دارد. کسب‌وکارهایی که دارای این مدل تجاری هستند با اعتماد و اعتباری که از مشتریان خود می‌گیرند سودآوری می‌کنند. مثال: سالن‌های آرایشی و شرکت‌های مشاوره

۱۵. مدل دسترسی اندک (Low Touch)

برعکس مدل بالا، این مدل نیاز به حداقل کمک یا مداخله انسانی در پروسه فروش محصول یا خدمات دارد. وقتی یک شرکت مجبور نباشد یک نیروی فروش عظیم را حفظ کند، هزینه‌هایش کاهش می‌یابد، هرچند که چنین شرکت‌هایی برای کاهش بیشتر مداخلات انسانی در عین بهبود تجربه مشتری در همان زمان، بر بهبود فناوری مورد استفاده تمرکز می‌کنند. مثال: آیکیا

۱۶. مدل فریمیوم (Freemium)

در این مدل شرکت سطحی از محصول یا خدمت را به صورت رایگان در اختیار مشتریان قرار می‌دهد و اگر مشتری خواهان سطح پیشرفته‌تر آن باشد، باید مبلغی را پرداخت کند. مثال: لینکدین

در آخر اینکه این نکته نباید فراموش شود که استفاده از یکی از مدل‌ها مرسوم نیست و ترکیب آنها پیشنهاد می‌شود؛ چون هر تجارتی ممکن است نیازها و اهداف متعددی داشته باشد و خواستار ایجاد ارزشی متفاوت برای ذینفعانش باشد؛ مانند بسیاری از کسب‌وکارها که یک خرده فروش با آجر و کلیک کوچک یا تولیدکننده مبتنی بر اشتراک لمسی بالا باشد.

- مدل‌های کسب و کار تجمعی/گردآورنده
 - اوپر Uber
 - Airbnb
- مدل‌های کسب و کار تقاضا محور

○ Uber For X راه حل همه چیز

○ Rover

○ Instacart

○ GrubHub

● مدل های کسب و کار بازار برخط

○ Fiverr

○ TaskRabbit

○ علی بابا/Alibaba

● مدل های کسب و کار اشتراکی

○ نت فلیکس

○ Zipcar

○ Dollar Shave Club

● مدل های کسب و کار فریمیوم

○ یوتیوب

○ Dropbox

● مدل های کسب و کار وابسته

○ Ebates

● مدل های کسب و کار تجارت الکترونیک

○ آمازون

○ Flipkart

○ eBay

○ Shopify

مدل های کسب و کار تجمعی/گردآورنده

واژه ی «جمع کردن» به معنای گردآوری یا انباشتن است. براساس این مدل، یک شرکت به واسطه ی شراکت با خریداران مختلف و تأمین خدمات برای مشتریان، خدمتی را گردآوری و سازمان دهی می کند. منظور از مدل های کسب و کار تجمعی این است که یک شرکت، تأمین کنندگان خدمت/کالا را به استخدام خود درآورده و آن را تحت نام تجاری خودش به مشتریان می فروشد.

شرکت تأمین کننده ی خدمات باید مراقب کیفیت ثابت کالاها/خدمات فراهم شده برای مشتریان و قیمت آنها به منظور ارائه ی تجربه ای یکسان به مشتریان باشد. گردآورندگان گروهی دارند که کیفیت تمام خدمات رسان ها را بررسی می کند. خدمات رسان ها کارمند گردآورنده نیستند. آنها می توانند هر خدمتی را که شرکت فراهم می سازد قبول یا رد کنند. آنها خدمات را تأمین می کنند، و مابقی چیزها مثل تبلیغات، برندسازی، و بازاریابی بر عهده گردآورنده است.

همه ی تأمین کنندگان کالاها/خدمات از صنعت مشابهی نشأت می گیرند. این کالاها/خدمات تحت یک نام تجاری واحد توسط فروشندگان مختلف تأمین می شوند و تجمیع کننده نقش واسطه را دارد. گردآورندگان دو نوع مشتری دارند؛ فروشندگان و خریداران. استفاده از این مدل برای هر دو طرف جذاب است. مدل درآمدی شرکت گردآورنده براساس حق دلالی یا مقدار جذب کار می کند.

1. اوبر/Uber

اوبر یکی از موفق ترین برنامه های رزرو تاکسی است که براساس مدل های کسب و کار تجمعی کار می کند. اوبر بستری برای تمام سنین و گروه های اجتماعی است. این برنامه، تاکسی اشتراکی و خصوصی فراهم می سازد. اوبر رانندگانی را استخدام می کند که خودشان تاکسی دارند. این افراد کارمند شرکت نیستند بلکه صرفاً خدمات رسان هایی هستند که خدمت خود را بر بستر یکسانی عرضه می کنند.

اوبر با گرفتن 25-20 درصد حق دلالی از رانندگان، درآمدزایی می کند. هم چنین از طریق شراکت تبلیغاتی هم کسب درآمد می کند. اوبر قیمت را به ازای هر کیلومتر مسافت تعیین می کند. البته در تعطیلات عمومی و در طول شب افزایش قیمت اعمال می شود که در این مورد اوبر با مسافران و رانندگان برخورد شفاف دارد. بنابراین مدل کسب و کار اوبر یک وضعیت برد-برد برای همه است.

2. Airbnb

Airbnb یک شرکت خلاق خدمات مسافرتی و هتلداری است که تحولات گسترده ای را برای این صنعت به ارمغان آورده است . بستری است برای افرادی که می خواهند خانه ی خود را اجاره دهند یا مسافرانی که می خواهند منازل خصوصی را در اماکن محلی اجاره کنند. این بستر، میزبان ها و مستأجران را به هم وصل می کند. هم چنین امکان اجاره دادن آپارتمان را برای مالکین فراهم می سازد. اشخاصی که اتاق اضافه در خانه شان دارند می توانند آن را به عنوان میزبان ثبت کنند؛ مستأجرین هم می توانند با گرفتن ارتباط مستقیم با میزبان ها از طریق Airbnb ، محل اقامت خصوصی اجاره کنند.

Airbnb با ارائه ی تجاری مثل کارگاه های آموزشی، کنسرت، رویدادهای بازدید از اماکن دیدنی و دیگر فعالیت های توریستی و رستوران ، کسب و کار خود را گسترش داده است Airbnb . از مدل کسب و کار تجمعی استفاده می کند، این شرکت 3٪ از میزبان ها و هزینه ای بابت خدمات و پردازش از مستأجران می گیرد.

مدل های کسب و کار تقاضا محور

کسب و کارهای تقاضا محور به شدت اقتصاد سنتی را متحول کرده اند. علی رغم این واقعیت که اقتصاد تقاضا محور پدیده ی تازه ای است، بسیاری از شرکت ها سرمایه ای میلیونی بابت آن گرفته اند. مدل کسب و کار تقاضا محور، مدل های کسب و کار تجمعی و بازار برخط را با هم ادغام می کند. این مدل در سال های اخیر تقاضای زیادی به وجود آورده است، چراکه برای تأمین نیازهای ویژه بازار روزمره ی مشتریان سهولت را به ارمغان آورده است.

خدمات تقاضا محور در میان صنایع گوناگون گسترش یافته اند مثل مواد غذایی، حمل و نقل، بهداشت و سلامت، خودرو، و تجهیزات برقی. پیش از راه اندازی یک سرویس تقاضا محور باید بدانید که می خواهید کدام نیاز ویژه بازار را برای مشتری برآورده سازید. پس از کار کردن روی آن، می توانید روی طراحی مدلی متمرکز شوید که امکان دسترسی به لوازم/افراد لازم جهت تأمین آن خدمات را برای شما فراهم می سازد. مثلاً، اگر می خواهید خدمات تقاضا محور را برای محصولات آرایشی تأمین کنید، باید به سالن های زیبایی یا آزادکارانی دسترسی داشته باشید که آن خدمات را عرضه میکنند. باید به واسطه ای میان مشتریان و تأمین کنندگان خدمات تبدیل شوید.

مدل کسب و کار تقاضا محور براساس حق دلالی یا نرخ جذب کار می کنند. مدل درآمدزایی تمام شرکت ها با هم فرق می کند. اما مدل پایه همه ی آنها، بستری است که مثل مدل های کسب و کار تجمعی از خدمت رسان حق دلالی و از مشتری هزینه ای بابت پردازش و خدمات دریافت می کند. شرکت باید با برگزاری رویدادهای بازاریابی و ارائه ی تجربه ی بهتر در برنامه ی کاربردی خود، مخاطب بیشتری برای فروشندگان فراهم سازد.

انتخاب مدل کسب و کار به صنعتی بستگی دارد که می خواهید در آن فعالیت و پیشرفت کنید. انواع مختلفی از خدمات وجود دارد که می توانید برای مشتریان نهایی خود فراهم سازید و بسته به آن خدمات، اقتصاد تقاضا محور به بخش هایی مثل مدل تحویل برنامه ریزی شده (خواروبار) یا فوری (مواد غذایی)، انتخاب (هتل) یا بدون نام (رزرو تاکسی)، خدمات استاندارد شده یا غیراستاندارد تقسیم می شود. اقتصاد تقاضا محور این طور کار می کند. بیابید نگاهی به کسب و کارهای تقاضا محور نوآورانه ای بیاندازیم که امروزه در بازار وجود دارد.

بوم مدل کسب و کار تقاضا محور

ارتباط با مشتری پیشنهاد ارزشی فعالیت های اصلی فعالان اصلی

* رسانه های اجتماعی

* نظام بازاریابی، رتبه دهی و بازخورد

* پشتیبانی مشتری مشتریان:

* حداقل زمان انتظار

* قیمت پایین تر از کالا/ خدمات خارج از خط

* معاملات غیر نقدی

تأمین کنندگان:

* منبع درآمدی اضافه

* زمان بندی انعطاف پذیر کار و امکان کار نیمه وقت

* روند پرداخت آسان

* ساخت و مدیریت برنامه ی کاربردی

* بازاریابی و جذب مشتری

* استخدام تأمین کنندگان کالا/خدمات

* مدیریت پرداخت های تأمین کنندگان کالا/خدمات

* پشتیبانی مشتری

* تأمین کنندگان

* خدمات

* تأمین کنندگان کالاها

* سرمایه گذاران

کانال ها

* تارنما

* برنامه موبایل برای اندروید/iOS/منابع اصلی

* بستر فنی

* تأمین کنندگان ماهر خدمات/ کالا

بخش مشتری

* تأمین کنندگان خدمات

* مصرف کنندگان خدمات

جریان های درآمدی

* تحویل خدمات براساس طول مدت

* قیمت کالا

* افزایش قیمت ساختار هزینه ای

* ایجاد برنامه ی کاربردی

* برگزاری رویداد و بازاریابی

3. Uber For X راه حل همه چیز

بعد از موفقیت عظیم اوبر، شاهد ظهور استارت‌آپ‌های بسیاری هستیم که با مدل کسب و کار Uber For X رشد میکنند، در این مدل X به معنای خدمات تقاضا محوری است که آنها ارائه می دهند مثل خواروبار، تحویل غذا، لوازم بهداشتی، لوازم آرایش و تندرستی، مراقبت از حیوانات خانگی، کارهای خانه، کارگران به دردبخور، یا هر چیز دیگر Uber For X. یک برنامه ی کاربردی همه جانبه برای تمام کارهای روزانه است که آنها را آسان یا کاملاً خودکار می کند.

Uber For X همان مدل کسب و کار و درآمدزایی مدل تجمعی را دنبال میکند. برای راه اندازی کسب و کار Uber For X باید تحقیقات کاملی در مورد بازار و مشتری نهایی انجام دهید. می بایست بازار و خدمات خود را در ابتدا محدود کنید تا جای پایتان در بازار محکم شود و سپس به مرور زمان کار خود را بیشتر توسعه دهید.

4. Rover

برای کسانی که سگ دارند، چه راهکاری از این بهتر که بتوانند در مواقع ضروری بدون نگرانی از سگشان بیرون بروند؟ برای کسی که عاشق سگ هاست، چه راهی برای پول درآوردن بهتر از بازی کردن با سگ است؟

Rover بستری است که والدین سگ را با پرستاران سگ پیوند می دهد. این بستر، خدمات تقاضا محوری مثل مراقبت از سگ، بیرون بردن سگ، سرکشی، و ملاقات در خانه را فراهم می سازد Rover.، شرکت DogVacay را با هدف توسعه ی کارش خریداری کرده است.

Rover از هر دو طرف پول می گیرد، هزینه ی خدمات را از والدین سگ و درصد ثابتی از حقوق را از پرستاران سگ دریافت می کند. بدین ترتیب Rover براساس اقتصاد تقاضا محور کار می کند.

5. Instacart

Instacart راحت ترین راه خرید خواروبار است، بستری که اینترنت را با تجربه ی خرید خواروبار ادغام می کند. این بستر تقاضا محور، کار روزمره ی خرید خواروبار را به کاری آسان تبدیل می نماید. این شرکت در سال 2012 تأسیس و تا ژانویه ی 2015، بالغ بر 2 میلیارد دلار ارزش گذاری شد Instacart. تا نوامبر 2015، به چند شهر در آمریکا محدود می شد.

Instacart از ترکیبی از مدل های کسب و کار تجارت الکترونیک، تقاضا محور، اشتراک، و تجمعی استفاده می کند. این شرکت، راهبردی 3 لایه داشته و 3 گروه را جذب می کند؛ کاربران: خریدارانی که خواروبار سفارش می دهند، فروشگاه ها: مغازه هایی که خواروبار را با نام خودشان عرضه می کنند، خرده فروشان: این افراد، کارمندان Instacart هستند. دو نوع نقش شغلی وجود دارد، خرده فروشان با خدمات

کامل؛ که مستقل کار می کنند، محصولات مورد نیاز مشتریان را از فروشگاه های مختلف طرف قرارداد خریداری کرده و به مشتریان تحویل می دهند؛ و خرده فروشان حاضر در فروشگاه؛ که کارمندان نیمه وقتی هستند که فقط به قسمت خرید رسیدگی می کنند.

Instacart براساس حق دلالی کار نمی کند، بلکه براساس قیمت گذاری ها و هزینه های تحویل، درآمد دارد. این شرکت درباره ی قیمت اجناس شفاف است. 5٪ هزینه ی خدمات و 5٪ انعام اجباری برای خرده فروشان دریافت میکند. همچنین، از طرح اشتراکی برخوردار است که در آن مشتری روی سفارش های 35 دلار و بیشتر، از تحویل رایگان بهره مند می شود.

6. GrubHub

GrubHub یک بستر تحویل غذای تقاضا محور است که روی برنامه ی کاربردی و تارنما هم کار می کند. این شرکت در سال 2004 تأسیس شد و سال 2014 شرایط IPO (عرضه ی سهام اولیه) را کسب کرد. به علاوه، Seamless، Allmenus، Diningin و Delivered Dash را خریداری نمود GrubHub. امکانات تحویل در منزل و انتخاب را هم ارائه می دهد. این شرکت براساس مدل پایه ی تقاضا محور کار کرده و صاحبان رستوران (خدمت رسانان) را گرد هم آورده و غذا را به مشتریان تحویل می دهد.

GrubHub از طریق حق دلالی بر روی هر سفارش، درآمد کسب کرده و به طور متوسط، 12 ای 13 درصد حق دلالی روی هر سفارشی می گیرد. به جز این، ثبت های تحت حمایت مالی هم دارد GrubHub، امکان مشاهده ی رستوران های فراوان و دسترسی به تمام آشپزی های موجود بر روی یک بستر واحد را برای مشتریان فراهم می سازد.

مدل های کسب و کار بازار برخط

امروزه همه چیز براساس اینترنت اداره می شود و از این رو چندین کسب و کار بازاری وجود دارد که براساس مدل های کسب و کار بازار برخط کار می کنند. این بازارها، مدل کسب و کار ساده ای دارند که مشترکا از فروشندگان/تأمین کنندگان خدمات و مشتریان کسب درآمد می کند. هر دو گروه یادشده از بستر برخط مشابهی برای تماس با یکدیگر بهره می گیرند. امروزه بازارهای برخط صنایع را اداره می کنند، برای بهره برداری حداکثری از این مدل ها باید بلد باشید در صنعت درست سرمایه گذاری کنید. می بایست به خوبی از نیازهای فعلی آگاه بوده و بدانید کدام محصول یا خدمت می تواند مشتریان بیشتری را به سمت شما سرازیر کند.

بیباید درمورد مزایای راه اندازی بازار برخط صحبت کنیم. در این مدل، شما مسئولیت محصول را برعهده ندارید، ازاین رو موجودی کالا وجود نخواهد داشت. می توانید محصولات و خدمات بسیار متنوعی را بدون اینکه واقعاً پولی خرجشان کنید تأمین نمایید. در این بستر، خطر ریسک تجارت کمتر است. از سوی دیگر، خدمات رسان ها یا خرده فروشانی که از بستر شما به عنوان یک واسطه استفاده می کنند، مخاطب گسترده ای داشته و دیده خواهند شد.

هنگام راه اندازی یک بستر برخط باید چند نکته را در نظر بگیرید. درآمدزایی در چنین بازارهایی بیش از حد معمول زمان می برد چراکه این بسترها به طور کلی براساس مدل درآمدی حق دلالتی عمل می کنند. بنابراین، این یک تعهد بلندمدت است. نکته ی دیگری که باید در نظر گرفت، مدیریت خدمات رسانه ها و بررسی کیفیت محصول آنهاست چراکه مشتریان کیفیت محصول/خدمات را به حساب نام تجاری شما می گذارند.

به علاوه باید تلاش زیادی را صرف جلب کردن وفاداری مشتریان خود کنید چون وقتی بستری را برای فروشندگان فراهم می سازید، این احتمال واضح وجود دارد که مشتریان شما را کنار گذاشته و مستقیماً از فروشنده خرید کنند (بحثی کاملاً جدید). هم چنین باید به پشتیبانی از مشتریان باشید. وقتی محصولات بسیار متنوعی دارید، حجم عظیمی از داده وجود خواهد داشت که تیم خدمات مشتریان شما باید آنها را تحلیل کند. باید این تیم را آموزش بدهید تا پاسخ گوی درخواست های مشتریان بوده و تصویر مثبتی از نام تجاری شما در ذهن آنها بسازند.

شرکت های به طور کلی از حق دلالتی درآمد، بهای خدمات و هزینه ی پردازش کسب درآمد می کنند. بازارهای تجارت الکترونیک از راه تبلیغات و فهرست های تحت حمایت مالی هم درآمد کسب می کنند.

مدل کسب و کار بازار برخط



- بستر ملاقات فروشندگان و خریداران
- بدون موجودی
- درآمدزایی از راه تبلیغات و فهرست های حمایت شده
- مدل درآمدزایی براساس حق دلالتی

Fiverr یک بازار مستقل و آزاد برخط است که به آزادکاران اجازه می دهد خدمات خود را در مقابل چشم مشتریانی از سرتاسر جهان به نمایش بگذارند. Fiverr براساس اقتصاد گیگ کار می کند، آزادکاران خدماتشان را به شکل گیگ هایی ارائه می دهند که (همان طور که از نام Fiverr برمی آید) از 5 دلار شروع می شوند. هم چنین ویژگی هایی مثل Gig Extras و Gig Multiples را به آزادکاران عرضه می کند. Fiverr بستری در اختیار هزاران گیگ قرار می دهد که برای هر کسب و کاری مفید است. مشتریان باید آزادکار درستی را انتخاب کنند که پیشنهاد درست را برای کسب و کار آنها عرضه می کند. رتبه بندی های انجام شده از سوی مشتریان، به درد اعتمادسازی برای مشتریان آینده ی آزادکار می خورد.

Fiverr به ازای هر گیگ 20٪ حق دلالی از آزادکاران و 1 دلار بابت تمام خریدهای تا 20 دلار و بیشتر دریافت می کند، این شرکت 5٪ از مجموع خرید را هم از خریداران می گیرد. Fiverr هزینه های پردازش و خدمات را هم دریافت می کند. Fiverr به واسطه ی زیرمجموعه ی خود «FiverrPro» به ترکیب مناسبی از آزادکاران رده بالا رسیده و فهرست فیلترشده ای از آزادکارانی در اختیار دارد که مستحق مشتریان گلچین شده و دستمزد بیشتر در ازای کارشان هستند.

8. TaskRabbit

TaskRabbit یک بستر بازار برخط دو سویه شبیه Fiverr است. این بستر افرادی را به هم وصل می کند که دنبال کمک های خانگی کوچک می گردند (TaskPosters)، کمک هایی که می تواند توسط مردم دیگری تأمین شود (Taskers) که آن خدمات را فوراً در اختیار آنها قرار می دهند. TaskRabbit با فراهم کردن راه چاره برای نیازهای روزمره ی مردم، محبوب شده است. این شرکت، بازار ویژه ی افرادی را هدف گرفته که بیش از وقت، پول دارند و بستری فراهم ساخته که تا آنها با افرادی تماس داشته باشند که در ازای گرفتن پول، کارهایشان را انجام می دهند.

این شرکت در سال 2008 با نام متفاوت «RunMyErrand» تأسیس شد و در سال 2010 به «TaskRabbit» تغییر نام داد. TaskRabbit در سال 2017 توسط شرکت مبلمان IKEA خریداری شد تا خدمات ساخت مبلمان را ارائه کند. این شرکت هنوز به فعالیت در بیش از 40 شهر در آمریکا و لندن ادامه می دهد.

TaskRabbit با گرفتن 15٪ از کل پولی که Tasker ها دریافت می کنند، درآمد دارد و 7.5٪ بابت هر صورت حسابی از TaskPoster ها به عنوان هزینه ی اعتماد و پشتیبانی می گیرد. با افزایش اقتصاد تقاضا محور، این شرکت مدل خود را کمی تغییر داده و حالا امکان تعیین یک محدودیت زمانی را هم فراهم می کند. ارسال، پذیرش، انجام و پرداخت هزینه ی کار موردنظر همگی در 60 تا 90 دقیقه صورت می گیرد. TaskRabbit یک برنامه ی کاربردی موبایل هم راه انداخته است. این شرکت کماکان تا به امروز یک بستر اقتصاد گیگ بوده و با سرعت خودش رشد می کند.

علی بابا بزرگترین شرکت خرده فروشی و تجارت الکترونیک جهان است، یکی از بزرگترین شرکت های اینترنت و هوش مصنوعی و یکی از بزرگترین شرکت های سرمایه گذاری خطرپذیر. این شرکت ترکیب منحصربه فردی از مدل های کسب و کار را دنبال می کند که به طور کلی از راهکار B2B (تجارت به تجارت)، B2C (تجارت به مصرف کننده) و C2C (مصرف کننده به مصرف کننده) برای خریداران و فروشندگان و مدل مبتنی بر اشتراک برای فروشندگان پیروی می کند و در مجموع یک بازار گول آسای تجارت الکترونیک است که بستری برای فروشندگان فراهم می سازد تا محصولات خود را در حجم بالا و به قیمت عمده فروشی به خرده فروشان در سرتاسر جهان بفروشند.

گروه علی بابا از بخش های مختلفی تشکیل می شود مثل Alibaba.com, Taobao, Aliexpress, Alimama, 1988.com, Alibaba, Ant Financial, Cainiao Network, و Tmall.

Alibaba.com محل ملاقات خریداران با فروشندگان است. این تارنما، از فروشندگان حق دلالی می گیرد. اما درآمدش فقط از این راه نیست، بلکه از اشتراک ها هم پول درمی آورد. عضویت تأمین کننده ی رایگان علی بابا شامل مخاطب محدود از چین، هونگ کونگ و تایوان و محدودیت نمایش 50 محصول می شود. عضویت تأمین کننده ی طلایی پرمیوم علی بابا، برای فروشندگان چینی اجباری بوده و تأمین کنندگان را اعتبارسنجی می کند. به علاوه آنها باید بابت هر فروش، حق دلالی پرداخت کنند.

Taobao کار فروشندگان کسب و کارهای کوچک را راه می اندازد، این بخش امکان مبادله ی B2C و C2C را فراهم می سازد Taobao. از تبلیغات درآمدزایی می کند.

Tmall طیف وسیعی از محصولات برند را در اختیار مشتریان چینی قرار می دهد. این بخش براساس مدل ساده ی کسب و کار تجارت الکترونیک عمل می کند.

Alimama یک بستر بازاریابی باز است که از آگهی دهندگان و شرکای وابسته به آنها درآمد کسب می کند.

Aliexpress یک بازار خرده فروشی است که فروشندگان چینی را در معرض دید مشتریانی از کشورهای دیگر قرار می دهد. درآمد این بخش از راه حق دلالی است.

Alipay یک کیف پول الکترونیک است که از طریق سرویس پول تضمینی درآمد کسب می کند، یعنی براساس نرخ ازپیش تعیین شده، بابت حجم سپرده گذاری، از بانک شریک خود سود می گیرد.

1988.com به عنوان یک بازار عمده فروشی برخط کار می کند. این بخش، از طریق طرح های عضویت و خدمات بازاریابی برخط درآمدزایی می کند.

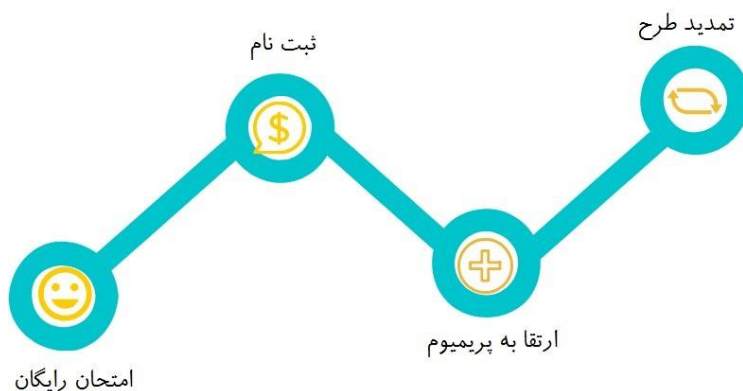
گروه علی بابا شامل خدمات دیگری هم می شود مثل Alibaba Cloud (بستر ذخیره سازی ابری)، Ant Financial (شرکت فن آوری مالی که Alipay را هم اداره می کند) و Cainiao Network (اپراتور بستر داده های لجستیک).

مدل های کسب و کار اشتراکی

بسیاری از مردم فکر می کنند که مدل کسب و کار اشتراکی ابداع تازه ای است، به خصوص Gen Z. اما این تصور غلطی بیش نیست، اشتراک مفهومی قدیمی است. در گذشته روزنامه ها براساس اشتراک فروخته می شدند. امروزه کسب و کارهای اشتراکی اگر برای محصولات یا خدمات درستی به کار روند، شکوفا می شوند.

مدل پایه ی اشتراک با درآمدزایی مکرر ماهیانه یا سالیانه بسته به طرح های ارائه شده ی شرکت عمل میکند. هدف اصلی این شرکت ها حفظ مشتریانشان و دریافت چندباره ی وجه از یک مشتری واحد است.

مدل اشتراک به شرکت اجازه می دهد که برای دسترسی به ویژگی های مختلف، قیمت های متفاوتی تعیین کند. این به نفع کاربران هم هست چراکه لازم نیست بهای ویژگی هایی را که نمی خواهند بپردازند. عامل نویدبخش دیگر، درآمد مکرر است. لازم نیست که شرکت برای تداوم کارش برای مشتریان راضی زیاد تبلیغ کند، بلکه می تواند با حفظ کیفیت خود، مشتریانش را حفظ نماید. بدین ترتیب کاربران هم از شرجم زیاد پیام های آزاردهنده ی تبلیغاتی در امان می مانند.



بدین ترتیب مدل های اشتراکی، کسب و کارهای واقعی هستند چون شما از مشتری می خواهید بابت آنچه می گیرد پول بدهد. تنها راه برای بهره برداری حداکثری از این مدل کسب و کار، فراهم ساختن محتوا (رسانه، موسیقی، (یا خدمات/CRM) مدیریت ارتباط با مشتری یا نرم افزار ضد ویروس) با کیفیت بالاست تا یک بار معامله را به رابطه ای دراز مدت تبدیل کند.

10. نت فلیکس

نت فلیکس یک سرویس اشتراکی است که نظم تلویزیون و شرکت های تولید رسانه را تغییر داده است. این سرویس، سه طرح اشتراک ماهیانه دارد: پایه (7.99 دلار)، استاندارد (10.99 دلار) و پریمیوم (13.00 دلار). امکانات بر همین اساس ارائه می شوند.

درآمد اصلی نت فلیکس از راه عضویت تأمین می شود. این شرکت سه لایه ی کسب و کار دارد. پخش خانگی (کسب درآمد از مشترکین آمریکا)، پخش بین الملل (کسب درآمد از مشترکین خارج از آمریکا) و دی.وی.دی خانگی (درآمدزایی از ارسال پستی دی.وی.دی).

با در نظر گرفتن نمونه ی نت فلیکس می توان شاهد تغییراتی بود که فن آوری برای کسب و کارها به ارمغان آورده و موفقیت آنها را دید که مطابق با زمانه متحول شده اند. وقتی نت فلیکس در 1997 کار خود را شروع کرد، یک سرویس اجاره ی دی.وی.دی اینترنتی بود. امروزه با پیشرفت های فن آوری و دسترسی به اینترنت پرسرعت، نت فلیکس تبدیل به غول عظیمی در صنعت رسانه و یکی از بسترهای پیشروی پخش برخط فیلم شده است.

11. Zipcar

Zipcar یک شرکت عضویت محور به اشتراک گذاری خودرو است که به بیش از 500 شهر در آمریکای شمالی و اروپا خدمت رسانی می کند. این شرکت در بیش از 230 محوطه ی دانشگاهی حضور دارد Zipcar. با احتساب هزینه های گاز، پارکینگ، نگهداری، و بیمه، خودروهایش را در اختیار مشتریان قرار می دهد.

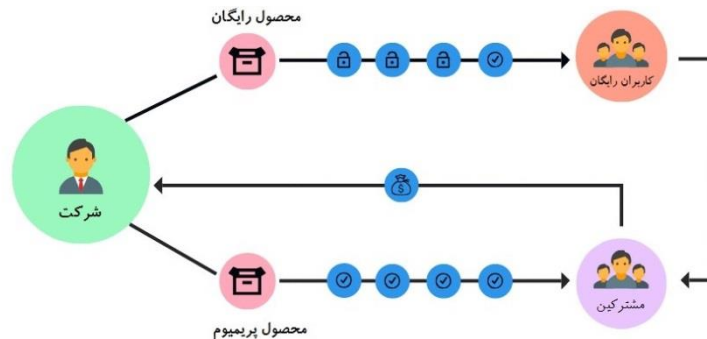
کاربران باید برای اجاره ی خودرو در Zipcar عضو شده، هزینه ی سالیانه ی بابت اجاره ی خودرو بپردازند و کارتی که آن هم «Zipcard» نام دارد دریافت کنند؛ این کارت امکان باز کردن قفل درها را به آنها می دهد، کلیدها داخل هستند. این خودروها در محل مناسب و راحتی پارک شده اند که از طرف شرکت رزرو شده است. این شرکت درآمد خود را از راه پرداخت های ماهیانه و سالیانه و مصرف خودرو به دست می آورد.

Dollar Shave Club یک مدل اشتراک محور است که محصولات مخصوص اصلاح مردان را تأمین می کند. او خودش را به جای شرکت، باشگاه Club/می نامد Dollar Shave Club. تجهیزات اصلاح را به همراه ملزومات آنها، و مجله ی «Bathroom Minutes» که حاوی نکاتی درمورد اصلاح کردن است برای اعضایش می فرستد. بدین ترتیب شرکت بیشتر روی برندسازی [ساخت تجربه و تصویری مثبت از نام تجاری خود] تمرکز دارد.

DSC یک مدل معاملاتی اشتراک تجمعی را دنبال می کند، یعنی محصولات اصلاح را به شکل عمده خریداری کرده و به قیمت بیشتری به اعضای مشترک خود می فروشد. بدین ترتیب شرکت هزینه ای بابت عضویت، سود، و ارسال می گیرد. راهبرد بازاریابی شرکت، همان چیزی است که آن را از سایر شرکت ها متمایز می کند.

مدل های کسب و کار فریمیوم

فریمیوم ترکیبی از واژه های «free» و «premium» است. مدل های کسب و کار فریمیوم، خدمت پایه را به رایگان، و امکانات اضافی و پیشرفته تر را به صورت پرمیوم (در ازای پرداخت پول) در اختیار کاربران قرار می دهند. بسیاری از شرکت های نرم افزاری خدمات نرم افزاری خود را تحت این مدل عرضه می کنند. مدل فریمیوم در میان شرکت های بازی سازی رایج است. این مدل به کاربر اجازه می دهد در ابتدا به صورت رایگان از سرویس استفاده کند و برای «ارتقا» یا «add-on» مقداری پول بدهد. این مدل در تبدیل کاربران رایگان به کاربران پولی با مشکلاتی مواجه است.



یوتیوب بزرگترین بستر به اشتراک گذاری فیلم و دومین موتور جستجوی بزرگ جهان محسوب می شود. دسترسی به یوتیوب برای همگان آزاد است. این بستر فقط براساس مدل کسب و کار فریمیوم کار نمی کند بلکه ترکیبی از چند مدل است. یوتیوب از راه تبلیغات و ویدیوهای تحت حمایت مالی (اسپانسرشده) هم درآمد دارد.

YouTube Red مدل اشتراک محور فریمیوم دیگری است که توسط یوتیوب راه اندازی شده و امکان دسترسی بی وقفه به یوتیوب را فراهم می سازد. این سرویس، امکان دسترسی بدون تبلیغات به فیلم های یوتیوب، YouTube Gaming و YouTube Music را در اختیار مشتریان قرار می دهد.

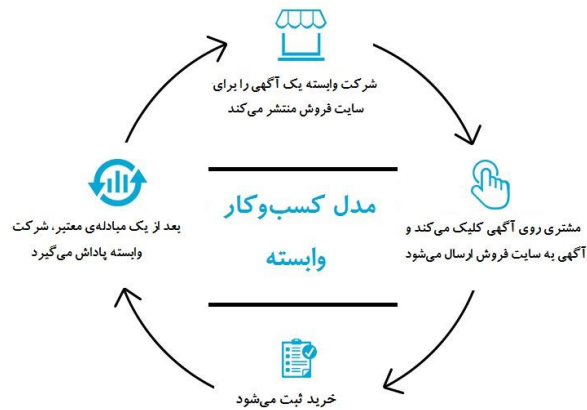
بدین ترتیب یوتیوب بخشی از درآمد خود را از راه مدل کسب و کار یوتیوب به دست می آورد.

14. Dropbox

Dropbox یک شرکت ذخیره سازی ابری است که امکان ذخیره ی رایگان 2 گیگابایت داده را در طرح رایگان اولیه اش به کاربران می دهد . Dropbox یکی از آن شرکت های ارزشمندی است که یک راهبرد کسب و کار مستقیم دارد. این شرکت مستقیماً و بدون دخالت شخص ثالثی مثل آگهی دهنده، از کاربران پول می گیرد.

Dropbox از یک مدل کسب و کار فریمیوم بهره می برد. او محصول پایه را با تعداد کمی از ویژگی ها، به رایگان در اختیار کاربران قرار می دهد Dropbox سه نسخه ی پولی دیگر هم دارد به نام های Pro Edition ، Business Edition ، و Enterprise Edition امکانات با هر نسخه ای پیشرفت می کند.

مدل های کسب و کار وابسته



آیا تا به حال از خودتان پرسیده اید کسب و کار وابسته چیست؟ یا اینکه وب سایت ها چطور از بازاریابی وابسته درآمد دارند؟ در اینجا مطالبی را می خوانید که باید در مورد مدل های کسب و کار وابسته بدانید. مدل های کسب و کار وابسته شامل سه بخش می شود: سایت وابسته، سایت فروش و مشتری (بازدیدکننده). سایت وابسته، سایت فروش را تبلیغ می کند، فهرست گلچین شده ای از معاملات و پیشنهادات هزاران فروشنده به بازدیدکنندگان ارائه می دهد، وقتی بازدیدکنندگان می خواهند خرید کنند، به سایت فروش ارجاع داده می شوند. بعد از انجام یک مبادله ی موفق، سایت وابسته بخشی از پرداخت را به عنوان جایزه ی خرید دریافت می کند. فهم این مدل آسان، اما اجرا کردنش سخت است.

به عبارت ساده تر، شرکت وابسته برای محصولات و خدمات شرکت دیگری تبلیغ کرده و هنگامی که تبلیغات به خرید منجر شد، حق دلالی خود را به عنوان جایزه دریافت می کند.

15. Ebates

Ebates یک بستر کسب و کار وابسته است که به شکل معکوس کار می کند. این بستر فهرست گلچین شده ای از معاملات و پیشنهادات را از صدها فروشنده بر روی یک بستر واحد عرضه می کند. این شرکت نه تنها بستری برای تبلیغات در اختیار سایت فروش قرار می دهد بلکه به ازای هر خرید، به مشتریان مبلغی را پس می دهد/Cashback. بازپرداخت نقدی اولین چیزی بود که مشتریان را به سمت این بستر جذب کرد. به محض اینکه مشتری مبلغ تعیین شده از سوی آگهی دهنده برای Ebates را پرداخت کرد، شرکت را از طریق انتقال بانکی، PayPal مبلغی را به مشتری پس می دهد.

بسیاری از فروشندگان برای جذب مشتری بیشتر بازپرداخت دوگانه ای را عرضه کرده اند، کارت های هدیه ی Ebates، ارسال رایگان، و امکانات جذاب دیگر Ebates. یک پاداش بازفرست هم در قالب کارت های هدیه یا بازپرداخت نقدی دارد. بدین ترتیب Ebates با جذب

مشتریان و در نتیجه فروشندگان بیشتر، درآمدزایی می کند. هم چنین تبلیغات پریمیوم را عرضه کرده و بسته به طرح آن، هزینه های متفاوتی دریافت می کند Ebates. در شرکت های مختلفی نیز سرمایه گذاری کرده است؛ مثلاً هتل های Cartera، BfAdsnet، Ebates و ShopStyle و Shopular، که هر کدام اهداف متفاوتی داشته و مخاطب بازار ویژه ای را هدف گرفته اند.

مدل های کسب و کار تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک شامل تمام بازارهای برخطی می شود که خریداران و فروشندگان را در یک بستر واحد گرد هم می آورند و مبادلات در آنها به صورت اینترنتی انجام می شود. تجارت الکترونیک از انواع مختلفی از خدمات مثل B2B (تجارت به تجارت)، B2C (تجارت به مشتری)، C2B (مشتری به تجارت)، C2C (مشتری به مشتری)، مزایده، و مزایده ی معکوس تشکیل می شود.

مدل B2B (تجارت به تجارت) فروش های میان دو بخش تجاری را شامل می شود. این شرکت ها در محیط بسته ای کار می کنند که محصولاتی را برای دیگر شرکت ها فراهم می سازد. آنها محصولات خود را مستقیماً به مشتریان نمی فروشند.

مدل B2C (تجارت به مشتری)، همان مدل خرده فروشی سنتی است، یعنی شرکت محصولات خود را در بازار به مشتریان می فروشد. در اینجا، این فرآیند به صورت برخط انجام می شود.

مدل C2B (مشتری به تجارت) مشتریانی را شامل می شود که به کسب و کارها چیزی می فروشند. روی این راهبرد خیلی کار نشده اما مدل C2B با ظهور بسترهای دوسویه ای مثل Upwork و Fiverr در حال مشهور شدن است. این مدل شامل خدمات مزایده ی معکوس و بازاریابی وابسته هم می شود.

مدل C2C (مشتری به مشتری) مدلی است که مشتریان در آن با پرداخت بخشی از پول معامله به عنوان حق دلالتی به شرکتی که بستر را فراهم کرده، به خرید و فروش محصولات می پردازند.



16. آمازون Amazon/

آمازون یکی از بزرگترین بسترهای تجارت الکترونیک در آمریکاست. این شرکت به‌عنوان کتاب‌فروشی کار خود را آغاز کرد و سپس به یک فروشگاه خرده‌فروشی برخط تبدیل شد که همه‌چیز می‌فروخت. آمازون فروشگاه‌های واقعی هم باز کرده که درآمد بالایی داشته‌اند. آمازون طرح‌های اشتراکی هم برای شرکت دیگرش Amazon Prime دارد. در حوزه‌ی تبلیغات هم فعالیت می‌کند. بنابراین آمازون را می‌توان غولی دانست که ترکیبی از مدل‌های کسب‌وکار را دنبال می‌کند مثل تجارت الکترونیک، اشتراک و مدل کسب‌وکار وابسته.

آمازون بابت ثبت محصولات پولی نمی‌گیرد، بلکه با گرفتن حق دلالی درآمدزایی می‌کند. از آنجاکه میلیون‌ها کاربر فعال دارد، امکانات دیگری مثل آگهی‌های رونما Front ads/ و دیگر راهبردهای بازاریابی را در اختیار فروشندگانش گذاشته و بخشی از درآمدش را از همین راه کسب می‌کند. ارسال رایگان که روی سقف خاصی از قیمت عرضه می‌شود، مشتریان را به خرید کالاهای بیشتر برای رسیدن به آن قیمت ترغیب می‌کند. به‌علاوه از طریق خدماتی مثل Goodreads، انتشارات آمازون و Amazon Kindle هم درآمدزایی می‌کند.

17. Flipkart

Flipkart یک شرکت تک‌شاخ هندی است که شانس رقابت با آمازون محسوب می‌شود. Flipkart یک سایت تجارت الکترونیک است که راهبرد B2C (تجارت به مشتری) را دنبال می‌کند. این بستر، محل تلاقی فروشندگان و خریداران هندی است. Flipkart. شرکت‌هایی مثل Myntra و LetsBuy.com را خریداری و یک امکان کیف پول الکترونیک به نام PhonePe راه‌اندازی کرده است.

حق دلالی دریافتی Flipkart بسته به نوع محصول و فروش‌ها متفاوت بوده و از 5 تا 10٪ متغیر است. این شرکت از ثبت محصولات و هزینه‌های تسهیلات هم درآمد دارد. مبلغی هم بابت هزینه‌های تحویل کالا دریافت می‌کند. دیگر کانال درآمدی بسیار واضح آن، تبلیغات و برندسازی مشترک است Flipkart. به واسطه‌ی نتایج جستجوی هدفمند هم درآمدزایی می‌کند، یعنی فرصتی به فروشندگان می‌دهد تا محصولشان را در صدر نتایج جستجو نمایش دهند.

18. eBay

eBay یک تارنمای تجارت الکترونیک چندملیتی شناخته‌شده است که ترکیبی از مدل‌های کسب‌وکار و راهبردهای کسب‌وکار C2C (مشتری به مشتری) و B2C (تجارت به مشتری) را دنبال می‌کند. این شرکت براساس یک مدل مزایده محور با نام «وب مزایده‌ای» شکل گرفته و بعداً به «eBay» تغییر نام داده است. شرکت‌های بسیاری مثل PayPal، Skype، Zong، StubHub، Magento، Expertmaker، Ticketbis و Giosis را خریداری کرده است.

eBay بستری برای خرید و فروش محصولات نو و مستعمل است eBay. دو گزینه‌ی خرید پیشنهاد می‌دهد: گزینه‌ی «مزایده/پیشنهاد قیمت» و گزینه «حالا بخرش». مشتریان می‌توانند قیمتی را که می‌خواهند پیشنهاد کنند و خریداری که بالاترین قیمت را پیشنهاد دهد، محصول را می‌گیرد.

درآمد eBay از ثبت محصولات و حق دلالی روی فروش هر محصول به دست می‌آید. فروشندگان می‌توانند هر ماه 50 محصول را به رایگان ثبت کنند، بعداً eBay بسته به دسته بندی آن محصول، بابت ثبت آن هزینه‌ای دریافت می‌کند. این سایت، گزینه‌های ثبت پیشرفته‌ای هم برای افزایش فروش ارائه کرده و بابت آنها مبلغی از فروشنده می‌گیرد eBay. از راه تبلیغات هم درآمد دارد.

19. Shopify

Shopify یک بستر تجارت الکترونیک ابتکاری است که راهکارهای متنوعی برای مشتریان فراهم می‌کند. این بستر، طرحی تلفیقی از مدل‌های کسب وکار را دنبال می‌کند، مثل اشتراک، تجارت الکترونیک و بازار برخط. ژانویه‌ی 2019 Shopify از راه اندازی Shopify Studios خبر داد که مرکز تولیدات فرهنگی و یک سرویس تلویزیونی است.

این شرکت سه طرح مجزا به فروشندگان پیشنهاد می‌کند: طرح پایه، طرح حرفه‌ای، و Shopify Plus این طرح‌ها درآمد عظیمی برای شرکت دارند. شرکت درآمدهایی هم بابت هزینه‌های پردازش Shopify Payments، هزینه‌های تراکنش، و هزینه‌های بازفرست از سوی شرکا دارد. اگر فروشندگان بخواهند از درگاه پرداخت متفاوتی استفاده کنند، 0.5 تا 2٪ هزینه‌ی تراکنش از آنها گرفته می‌شود.

مدل‌های کسب و کار آینده؛ تحول در زندگی و کار

بسیاری از نوآوری‌های قدرتمند امروزه مرتبط با دستاوردهای فناوری نیستند، بلکه در ارتباط با ایجاد مدل‌های بنیادین جدید کسب و کار می‌باشند. این مدل‌های کسب و کار آینده که از چند ایده کلیدی حاصل می‌شوند به طرز قابل توجهی برای مدت مدیدی ثابت مانده‌اند و در پی چند تغییر عمده در این زمینه به روز گردیده‌اند. این نوشته مروری بر مدل‌های کسب و کار در یک قرن اخیر داشته و سپس مدل‌های کسب و کار آینده که بر تمامی عرصه‌های زندگی و کار انسان‌ها تأثیر شگرف خواهند داشت، معرفی و به اختصار توضیح خواهد داد.

مدل‌های رایج کسب و کار در گذشته

در دهه ۱۹۲۰، با استفاده از مدل‌هایی با نام **“طعمه و قلاب”**، مشتریان با خرید یک محصول اولیه کم‌هزینه (طعمه: یک ریش تراش رایگان) فریب خورده و در نهایت مجبور به خرید یدکی‌های بی‌پایان (قلاب: تیغ‌ها) می‌شدند.

دهه ۵۰ دوره **“مدل‌های فرانسیز”** بود که مک دونالد پیشگام آن شد و در دهه ۱۹۶۰ نیز **“هایپر مارکت”**‌های والمارت روی کار آمدند.

اما با ورود اینترنت در دهه ۱۹۹۰، نوآوری در مدل‌های کسب و کار به صورت اساسی رشد کرد. به طوری که در کمتر از دو دهه ما شاهد موارد زیر بوده‌ایم:

- تأثیرات شبکه‌ای به سرعت منجر به ایجاد پلت‌فرم‌های جدید شدند.
- بیت کوین و بلاک‌چین مدل‌های مالی **“شخص ثالث مورد اعتماد”** را زیر سؤال بردند.
- سرمایه‌گذاری جمعی و عرضه اولیه سکه روش‌های سنتی جذب سرمایه را مختل کرد.

ما اکنون شاهد هفت مدل نوظهور هستیم که تعریفی جدید از کسب و کار در طی چند دهه آینده ارائه می‌کنند. امروزه در حالی که مشاغل بی‌شماری همچنان بر این باورند که تنها باید از نظر اجرایی با هم رقابت کنند، ایجاد این مدل‌های تجاری برای موفقیت در دهه ۲۰۲۰ ضروری‌تر از همیشه به نظر می‌رسد.

هر یک از این روش‌ها، انقلابی جدید در خلق ارزش و نیرویی برای شتاب گرفتن است.

هفت مدل کسب و کار برای حکمرانی بر این دهه:

۱- اقتصاد جمعیتی

انبوه‌سپاری (جمع‌سپاری)، سرمایه‌گذاری گروهی، عرضه اولیه سکه، دارایی‌های اهرمی و تقاضای کارمندان و اساساً همه پیشرفت‌ها به آنلاین بودن میلیاردها نفر از طریق اینترنت و پیوستن میلیاردها نفر دیگر به این جمع منجر شده است. همه این موارد، کسب و کار ما را متحول کردند. برای مثال دارایی‌های اهرمی مانند وسایل نقلیه Uber و اتاق‌های Airbnb را در نظر بگیرید که به شرکت‌ها اجازه دادند به سرعت پیشرفت کنند. این مدل‌های اقتصاد جمعی متکی بر پیمانکاران و فریلنسرها هستند. این امر، چابکی مورد نیاز در شرکت برای تطبیق با یک محیط به سرعت در حال تغییر را فراهم می‌کند که شامل امور مربوط به کارگران خرد وظیفه با درآمد کم در پشت کامیون‌های مکانیکی آمازون تا متخصصان داده‌پردازی خدمات مورد نیاز در شرکت کاگل می‌شود.

به طور مثال شرکت Airbnb با بیش از ۶ میلیون اتاق، آپارتمان و خانه در بیش از ۸۱۰۰۰ شهر در سراسر جهان به بزرگ‌ترین “هتل‌های زنجیره‌ای” در جهان تبدیل شده است، اما هم‌چنان یک اتاق از یک هتل اختصاصی ندارد و به جای آن از دارایی‌های (اتاق‌های مجزا) جمعی به عنوان اهرم استفاده می‌کند.

۲- اقتصاد آزاد/ داده

این نسخه زیربنایی مدل “طعمه و قلاب” است که در واقع با دسترسی رایگان به یک سرویس عالی، مشتری را طعمه ساخته و از داده‌های جمع‌آوری شده مرتبط با آن مشتری درآمد کسب می‌کند. هم‌چنین این برنامه شامل همه تحولات ناشی از انقلاب داده‌های بزرگ است که امکان استفاده از داده‌های جمعیت‌شناسی خرد را به نحوی مطلوب‌تر از گذشته فراهم می‌سازد.

به عنوان نمونه، می‌توان در این زمینه به فیس‌بوک، گوگل و توییتر اشاره داشت. برای تبدیل این مدل از استارت‌آپ‌های خوابگاهی به ابرقدرت‌های جهانی یک دلیل وجود دارد. جستجوهای Google از ۵۰۰,۰۰۰ بار در روز در سال ۱۹۹۹، به ۲۰۰ میلیون بار در سال ۲۰۰۴، ۳ میلیارد در سال ۲۰۱۱ و ۵,۶ میلیارد در امروز افزایش یافته است. با وجود اینکه کاربران، از داده‌های ارزشمند سرویس جستجوی “رایگان” گوگل هر روز بیشتر از روز قبل آگاه می‌شوند، کماکان این مدل سعی و خطا در دهه‌های ۲۰۲۰ با احتمال زیادی ادامه خواهد داشت.

۳- اقتصاد هوشمند

آینده پژوهی فناوری

در اواخر دهه ۱۸۰۰، اگر می‌خواستید ایده خوبی برای یک تجارت جدید داشته باشید، تمام آنچه شما نیاز داشتید این بود که از ابزار موجود مانند مته یا تخته رختشویی استفاده کنید و آن را به برق متصل کنید. در نهایت شما یک دریل برقی یا ماشین لباسشویی ساختید.

در دهه ۲۰۲۰، هوش مصنوعی نقش برق را بازی خواهد کرد. به عبارت دیگر، به هر وسیله موجود، سطحی از هوشمندی را اضافه کنید. بنابراین تلفن‌های همراه به تلفن‌های هوشمند، بلندگوهای استریو به بلندگوهای هوشمند و اتومبیل‌ها نیز به اتومبیل‌های خودران تبدیل می‌شوند.

برای مثال، همه ما شرکت‌های بزرگی را - از آمازون گرفته تا سلزفور - می‌شناسیم که هوش مصنوعی را در مدل‌های تجاری خود قرار داده‌اند. هر روز بر تعداد استارت‌آپ‌های حوزه هوش مصنوعی افزوده می‌گردد. طبق اعلام انجمن سرمایه‌گذاری ملی، در ۹ ماه ابتدای سال گذشته ۹۶۵ شرکت مرتبط با هوش مصنوعی، ۱۳,۵ میلیارد دلار در ایالات متحده سرمایه‌گذاری کرده‌اند که با ارزش‌ترین آن‌ها، یک سرویس تحویل مواد غذایی بدون راننده (Nuro) با ارزش ۲,۷ میلیارد دلار است. بنابراین، از هوش مصنوعی انتظار می‌رود که بیشتر مشاغل را در دهه ۲۰۲۰ تغییر دهد.

۴- اقتصاد حلقه بسته

آینده پژوهی و اقتصاد دیجیتال

در طبیعت هیچ‌گاه چیزی هدر نمی‌رود. نابودی یک گونه، پایه و اساس بقای گونه‌های دیگر می‌شود. بشر در تلاش است تا با استفاده از روش "زیست‌الگو" (اگر شما در مورد طراحی یک نوع محصول جدید صحبت می‌کنید) یا "گهواره به گهواره" (اگر از طراحی نوع جدیدی از شهرها صحبت می‌کنید) یا به عبارت ساده‌تر "اقتصادهای حلقه بسته" از سیستم‌های کاملاً بدون زباله تقلید کند. این مدل‌ها با رشد مصرف‌کنندگان آگاه از محیط زیست و هزینه-فسود سیستم‌های حلقه بسته رواج بیشتری پیدا می‌کند.

در این‌جا می‌توان به بانک پلاستیک اشاره کرد که در سال ۲۰۱۳ تأسیس شده و به افراد امکان می‌دهد زباله‌های پلاستیکی را جمع‌آوری کرده و آن را تحویل بانک پلاستیک دهند. در ازای این عمل به جمع‌کننده این نوع زباله‌ها هر چیز از پول نقد گرفته تا بسته اینترنتی پرداخت می‌شود. بانک پلاستیک این مواد را دسته‌بندی کرده و به بازیافت‌کنندگان مرتبط می‌فروشد. در نتیجه، یک حلقه باز در چرخه عمر پلاستیک بسته می‌شود.

۵- سازمان‌های خودمختار غیرمتمرکز AO

هم‌گرایی بلاک‌چین و هوش مصنوعی نوعی جدید از شرکت‌ها را ایجاد می‌کند. شرکتی که هیچ کارمند و رئیسی ندارد و می‌تواند بدون توقف تولید داشته باشد. مجموعه‌ای از قوانین از پیش تعیین شده، نحوه عملکرد شرکت را مشخص می‌کند و رایانه‌ها بقیه کارها را انجام می‌دهند. به عنوان مثال، یک ناوگان از تاکسی‌های خودران، با یک سری از قراردادهای هوشمند توسط بلاک‌چین، می‌تواند در ۷ روز هفته به صورت ۲۴ ساعته کار کرده، برای تعمیر به تعمیرگاه برود و بدون هیچ‌گونه دخالت انسانی کار کند.

مثال: در حالی که DAO (استفاده از داده‌ها در بانک‌های اطلاعاتی) به تازگی ظهور کرده‌اند، پلت‌فرم‌های آنان در تلاش برای یافتن ابزارهای موفقیت از جمله رمزنگاری اقتصادی قابل اعتماد و پروتکل‌های حاکمیت غیرمتمرکز هستند. آنها قصد دارند مشاغلی ایجاد کنند که تنها مشتریان تأثیر خارجی بر آنها داشته باشند.

۶- مدل‌های جهانی چندگانه

ازین پس ما فقط در یک مکان زندگی نمی‌کنیم بلکه دارای دو شخصیت واقعی و آنلاین هستیم و این موجودیت دوم است که در حال گسترش است. با ظهور واقعیت افزوده و واقعیت مجازی، ما لایه‌های بیشتری را به این معادله اضافه می‌کنیم. شما نیز آواتارهایی برای کار و یا بازی دارید که تمام این نسخه‌ها از خودمان منجر به ایجاد فرصت‌هایی برای مشاغل جدید شدند.

مثال: زندگی دوم (عنوان یک بازی)، اولین دنیای مجازی ایجاد شده در سال ۲۰۰۳ که منجر به اقتصادی چند میلیون دلاری شد. مردم به افراد دیگر برای طراحی لباس و خانه‌های دیجیتال برای آواتارهای دیجیتال خود پول پرداخت می‌کردند. هر بار لایه جدیدی به لایه‌های دیجیتال اضافه می‌کنیم، اقتصاد جدیدی نیز تعریف می‌شود. به این صورت که اکنون ما همزمان کسب و کار خود را در چندین جهان پیش می‌بریم.

۷- اقتصاد تحول

اقتصاد تجربه در مورد به اشتراک‌گذاری تجربیات بود. در نتیجه استارباکس از یک کافه برای ملاقات‌های کاری به یک "مکان سوم" تبدیل شد. مکان سوم نه به معنای خانه و یا محل کار، بلکه "مکان سوم" جایی است برای زندگی کردن. خرید یک فنجان قهوه به یک تجربه تبدیل شد و سپس به یک مکان برای گردش همراه با کافئین. تکرار بعدی این ایده منجر به اقتصاد تحول است، جایی که شما فقط هزینه یک تجربه را پرداخت نمی‌کنید، بلکه هزینه می‌پردازید تا زندگی شما با این تجربه متحول شود.

مثال: نسخه‌های اولیه این مدل می‌تواند در ظهور "جشنواره‌های تغییر" مانند **Burning Man** یا شرکت‌های بدنسازی مانند **CrossFit** باشد، جایی که تجربه‌اش به طور کلی بد است (ورزش در انبارهای قدیمی)، اما تحول بسیار عالی است (شخصی که بعد از سه ماه کار در آن انبارها تبدیل می‌شوید). مصرف‌کنندگان دیگر به دنبال تجربیات لذت‌بخش نیستند، بلکه به دنبال چالش‌هایی هستند که برایشان تحول را به ارمغان بیاورد.

صحبت نهایی

- همه این مدل‌های کسب و کار آینده در تلاشند تا نشان دهند که کسب و کارهای معمول در حال تبدیل شدن به کسب و کار غیرمعمول هستند و همان‌طور که کلیتون کریستنسن در هاروارد می‌گوید: این امر، دیگر برای شرکت‌های موجود اختیاری

- نیست؛ "بیشتر آن‌ها فکر می‌کنند که کلید اصلی رشد، توسعه فناوری‌ها و محصولات جدید است اما غالباً این‌گونه نیست. برای باز کردن قفل موج بعدی رشد، شرکت‌ها باید این نوآوری‌ها را با مدل‌های کسب و کار تلفیق کنند".
- کسانی که در خارج از این مدل‌های جداگانه هستند، تجربه بهتر، ارزان‌تر و سریع‌تر خواهد داشت.
 - به این دلیل مدل‌های جدید کسب و کار بهتر هستند چون کاری را انجام می‌دهند که همه مدل‌های کسب و کار انجام می‌دهند اما با این تفاوت که آنها بهتر از هر کس دیگری مشکلات افراد را در دنیای واقعی حل می‌کنند.
 - مشخصاً ارزان‌ترند. با خارج شدن گردش پول، مشتریان و در واقع همه ما توقع کمتری خواهیم داشت.
 - اما تغییر واقعی، تغییر نهایی است: سرعت بیشتر. مدل‌های جدید تجاری دیگر نیرویی برای ثبات و امنیت نخواهند داشت بلکه این مدل‌ها برای سرعت و چابکی در شرایط پرشتاب امروز طراحی شده‌اند.
 - مهم‌تر از همه، هیچ کدام از این‌ها در معرض خطر کندی نیستند.

مدل‌های جدید کسب و کار و درآمد

(مدل‌های جدید کسب و کار و درآمد) مدل‌های جدید و اصلاح شده جای مدل‌های کسب و کار، مدل‌های درآمد، مدل‌های ارتباطی یا مدل‌های خرید و مدل‌های قدیمی را گرفته‌اند. در این بخش و بخش‌های بعدی به بررسی برخی از تغییرات در مدل‌های موجود پرداخته و نشان می‌دهیم که چگونه می‌توان آن‌ها را در بازاریابی الکترونیکی به کار بست تا از به حداکثر رساندن فروش آنلاین و بازگشت سرمایه گذاری اطمینان حاصل کرد. برخی از مدل‌های بودجه مورد بررسی نیز برای کنترل هزینه در کانال‌های رسانه‌ای آنلاین مختلف (ایجاد ترافیک) حیاتی هستند.

کسب و کارهای انعطاف پذیر، سیال و چالاک هستند که به مدل‌های جدید توانمند شده توسط فناوری خوش آمد می‌گویند و از فرصت‌هایی که اقتصاد جدید ارائه داده است بهره برداری می‌کنند. در پکیج جامع دیجیتال مارکتینگ تخصصی نوکارتو می‌توانید پیرامون موضوع بازاریابی تبلیغات اینترنتی، اطلاعات جامعی را به دست بیاورید.

قبل از بررسی مدل‌های مختلف، باید روشن کنیم که در اصل یک مدل چیست. مدل به هر چیزی که نشان دهنده یک واقعیت باشد، اطلاق می‌شود. ماکت هواپیما، نقشه، نمودار، جبر یا فرمول همه مدل به شمار می‌روند، منظور ما در این جا مدل‌های توصیفی است که یک فرایند را شرح می‌دهند (روش فعلی که کسب و کار با آن در معاملات خود با مشتریان واسطه‌هایی مانند سایت‌های رسانه‌ای یا موتورهای مقایسه قیمت عمل می‌کند).

معانی ضمنی مختلفی پیرامون تغییر در انواع مدل‌ها وجود دارد :

* مشتریان الگوهای جدیدی در ارتباط با مصرف رسانه‌ها و انتخاب محصولات تولید می‌کنند بنابراین هنگامی که مصرف‌کنندگان موتورهای جستجو را به کار می‌گیرند و سایت‌های وابسته‌ی آن‌ها را بررسی کرده و تأمین‌کنندگان ارجح خود را انتخاب می‌کنند، نشان‌های تجاری باید در زمان مناسب و در جای مناسب قابل رؤیت باشند در نتیجه بازاریاب‌های آنلاین نیاز به بررسی مدل‌های بازار آنلاین خود دارند تا بازار مجازی دیجیتال خود را درک کنند.

*همین طور که تغییرات اساسی در مدل های کسب و کار و مدل های در آمد اعمال می شوند، بنگاه ها چند دسته ای می شوند و سوپر مارکت ها به بانک تبدیل می شوند.

*زمانی که گفتگو بین کارکنان و مشتریان و بین خود مشتریان محرک برقراری روابط باشند "بازارها به محلی برای این گفت وگوها تبدیل می شوند". (لویین و دیگران، ۲۰۰۰).

*همین طور که شرکای کانال موجود نادیده گرفته می شوند. زنجیره ارزش و کانال های توزیع بازسازی گشته و شبکه های ارزش و شرکای کانال جدید شکل گرفته و اصلاح می شوند.

*تأمین کنندگان یا توزیع کنندگان شما ممکن است در پی کسب درآمد تازه از تبلیغات آنلاین و لینک های وابسته باشند که این به شما فرصت جدیدی برای رسیدن به مخاطبان آنلاین می دهد.

*در صورتی که مشتریان ارتباط با شرکت را مدیریت کنند (نه برعکس)، بازاریابی شفاف تر می شود. در واقع سیستم ها و ساز و کارهای کنترل به روی مشتریان باز شده اند.

*تغییرات در ارزش خالص نشان تجاری از محرک بصری به محرک تعاملی تبدیل می شوند.

*کسب و کارها می توانند به آن چه "Charles Handy جعبه قراردادها" نامید تبدیل شوند، عملکردهای بیشتری از خارج وارد می شوند تا کسب و کاری مجازی شکل بگیرد.

قدرت مخرب اینترنت

Evans و Wurster از دانشکده بازرگانی Harvard در اثر ماندگار خود "استراتژی ها و اقتصاد نوین اطلاعات" (خلاصه شده در Evans و wurster ۱۹۹۹) چنین استدلال می کنند که اطلاعات سه ویژگی دارند که در صورت ترکیب با فناوری های مخرب اینترنتی می توانند تأثیر عمده ای بر بازار بگذارند. آیا شما نیز از این جنبه های کلیدی مدل های بازار آنلاین در زمان توسعه استراتژی های آنلاین خود بهره می گیرید.

۱- **دستیابی**. اینترنت امکان دستیابی در سطح ملی و بین المللی را با هزینه کم به وسیله ایجاد محتوا در سایت شما از طریق موتور های جستجو افزایش می دهد. برای Evans و Wurster، دستیابی، به دسته بندی های مختلف و محصولاتی که می توانید توزیع کنید نیز اشاره دارد. آنچه امروزه به نام نظریه دم بلند مشهور است. مشاهده می کنید که محدوده وسیعی از محصولات در دسترس از طریق کسب و کارهای الکترونیکی مانند eBay, Amazon و Kelkoo.com و توجه دارید که شرکت های موجود از قبیل easyJet و Tesco چگونه از وب برای گسترش دامنه محصولات خود بهره گرفته اند.

۲- **غنا**. وب در مقایسه با کانال های دیگر، به شما امکان ارائه به موقع اطلاعات به همراه جزئیات بیشتر در مورد محصولات، قیمت و در دسترس بودن آن ها را می دهد. در حال حاضر باند پهن گزینه های فوق العاده ای برای به کار گیری نرم افزارهای اینترنتی غنی ارائه می دهد که

قدرت تعامل چند رسانه ای را به منظور جستجوی محصولات و خرید سفرهای آن‌ها در اختیار می‌گذارند. تعامل دلگرم کننده مشتری از طریق نقد و بررسی محصول و انجمن‌ها نیز به غنی شدن محتوا می‌افزاید. مثال خوبی از یک خرده فروش است که از این غنا بهره برده است.

۳- وابستگی رسمی. در بازار آنلاین، سازمانی که بیشترین و غنی‌ترین لینک‌ها را با سایر سازمان‌های سازگار داشته باشد می‌تواند به نفوذ و دست‌یابی بزرگتری نائل آید. در مقالات پیشین گفتیم که مشارکت بسیار مهم است و باید به هشتمین P آمیخته بازاریابی تبدیل شود. تولید کننده M3 که از قدیم محصولات خود را از طریق واسطه‌ها توزیع می‌کند، با درست کردن فروشگاه‌های در Amazon و eBay و با به کارگیری سایت‌های وابسته و سایت‌های مقایسه قیمت، از مدل‌های توزیع آنلاین جدید بهره برده است تا بازدید کنندگان را به سمت فروشگاه تجارت الکترونیکی خود هدایت کند.

مدل‌ها فرایندی را توصیف می‌کنند که از طریق آن کسب و کار بین یک سازمان، مشتریان، تأمین کنندگان، توزیع کنندگان و سایر ذی‌نفعان آن رهبری می‌شود. مدیران همواره نیاز به بررسی این امر دارند که ارتباطات الکترونیکی چگونه مدل‌های موجود را تغییر می‌دهند و در عوض مدل‌های جدیدی را ارائه کنند که ممکن است مزیت رقابتی داشته باشند.

اگر مردم دیگر تلویزیون تماشا نکنند و به فروشگاه‌ها هم نروند چه اتفاقی می‌افتد؟ اگر بخش قابل توجهی از جمعیت، برای مثال ۱۰٪ از تماشای تبلیغات تلویزیون وب خودداری کنند چه اتفاقی می‌افتد؟ یا این‌که تبلیغات بنر و ایمیل‌های ناخواسته را فیلتر کنند؟ همچنین فقط تلویزیون غیر تجاری تماشا کنند یا فناوری ضبط کننده ویدیوی شخصی (PVR) مانند Sky+ را برای فیلتر کردن تبلیغات و تماشای صرف برنامه‌ها، آن هم هنگامی که کار ببرند که خودشان می‌خواهند همچنین دیگر از فروشگاه‌ها خرید نکنند چرا که متوجه می‌شوند کارهای بهتری هم می‌توانند انجام دهند، گذشته از این از طریق آنلاین شدن به معاملات بهتری نیز دست می‌یابند. شما می‌توانید با استفاده از پکیج جامع بازاریابی و تبلیغات تخصصی اینستاگرام باعث پیشرفت کسب و کار خود شوید.

تجاری سازی محرک بسیاری از مدل‌های جدید

وقتی رقابت درمی‌گیرد و جزئیات، کیفیت و قیمت‌ها را شبیه هم می‌سازد. در نهایت همه بازارها به سمت تجاری سازی تمایل پیدا می‌کنند. اگر فرض بگیریم که قیمت‌ها و کیفیت کالاها مشابه باشند، پس چه چیزی باید بر حجم فروش اثر بگذارد؟ ما می‌توانیم یک مدل بسیار ساده بسازیم که نشان دهد اولاً تبلیغات می‌تواند نشان‌های تجاری را از هم متمایز کند و ثانیاً توزیع می‌تواند مزیت رقابتی را تضمین نماید، مدل به این قرار است:

تبلیغات + توزیع = فروش

اما اگر "تبلیغات + توزیع" برای برخی از بخش های دیگر عمل نکنند چه؟ آیا کسب و کار باید این درصد کوچک ولی رو به رشد بازار را فراموش کند و اجازه دهد که این بخش بازار از بین برود؟ یا می تواند مدل های جدیدی را به کار گیرد تا در حفظ این مشتریان بکوشد؟ متأسفانه یک پاسخ درست برای این پرسش وجود ندارد. با استفاده از خدمات دیجیتال مارکتینگ شرکت نوکارتو می توانید به کسب و کار خود رونق بخشید.

با گذشت زمان، تجاری سازی نقش "تبلیغات + توزیع" را هر چه بیشتر کاهش خواهد داد. دیر یا زود مصرف کنندگان ممکن است ربات های خرید مبتنی بر قیمت یا ربات های جستجو را برای زیر و رو کردن وب به کار گیرند تا بهترین قراردادهای تجاری را پیدا کنند. در نتیجه وقتی همیشه ارزان ترین قیمت ها انتخاب شوند نشان های تجاری آسیب خواهند دید. امروزه واسطه های مقایسه قیمت یا تجمیع کنندگان که تغذیه های محصول XML را از خرده فروشان، شرکت های مسافرتی و بانک ها دریافت می کنند در برخی از بازارها به عنصر فوق العاده مهمی تبدیل شده اند. آیا مدل جدیدی برای دست و پنجه نرم کردن با این مسئله وجود دارد؟ چگونه می توان نشان تجاری را در برابر مصرف کنندگانی که قیمت برای آن ها مهم بوده و سایت های مقایسه قیمت را برای پیدا کردن بهترین معامله زیر و رو می کنند، نجات داد؟ یک خرده فروش چگونه می تواند روی کاسبی که به قیمت حساس است، تأثیر بگذارد؟ هیچ پاسخ آسانی برای این پرسش وجود ندارد. یک راه این است که وضعیت قیمت گذاری محصول را نسبت به نرخ های صرفاً آنلاین و جزئیاتی که در برخی از استعلام های مقایسه قیمت خوب از کار در می آیند، تغییر دهیم. راه حل دیگر این است که نام محصول را از لیست حذف کرده و از تبلیغ نشان تجاری به منظور تشویق برای بازدید مستقیم از سایت بهره بگیریم.

"بازاریابی الکترونیکی درباره ساخت یک وب سایت نیست، بلکه ساخت یک کسب و کار مبتنی بر وب و هماهنگ کردن قدرت مشتریان است Sigel 2000".

تأثیر سایت های مقایسه

در اکتبر سال ۲۰۰۰، نشریه Revolution اختلاف میان Abbey National و سایت مقایسه مالی Money supermarket را گزارش کرد. این مناقشه تأثیر مثبت و منفی مقایسه آنلاین را برجسته می کند، بانک در قالب گزارشی نام چندین سایت مقایسه که آن ها را فهرست نکرده بودند، درخواست کرد. سایمون نیکسون، مدیر اجرایی Money supermarket چنین گزارش می دهد:

ما همه تأثیراتی را که اینترنت از طریق دادن اطلاعات و حق انتخاب به مشتریان می گذارد، پیش بینی کرده بودیم اگر Abbey National در مورد مقایسه نامطلوب بر نرخ های وام مسکن نگران است، پس از این به بعد کارها مستقیماً به عهده خورشان است.

اخیراً، شرکت بیمه گر بی واسطه Direct Line و Money supermarket با هم درگیر شده اند The Guardian. در سال ۲۰۰۷ مشاجره ای را گزارش کرد که در آن Direct Line موتور های مقایسه ای مانند Money supermarket, Confused.com و Go Compare را در پیکار تلویزیونی با چند میلیون بی اعتبار می کرد. مصاحبه ای با Roger Ramsden، مدیر استراتژیک بیمه بانک سلطنتی اسکاتلند که مالک Direct Line است انجام شد و عنوان کرد:

Direct Line هرگز از طریق هیچ‌گونه واسطه‌ای کار نکرده و هیچ‌گاه نیز نخواهد کرد و این دقیقاً همان چیزی است که این سایت‌های {مقایسه} هستند. آن‌ها به جای این‌که خدمات عمومی باشند، عملیات تجاری هستند و این جنگ {تبلیغاتی} پاسخی به مشتریان ماست که به ما می‌گویند از این جریان بی‌خبر هستند و به نظرشان این سایت‌ها گیج‌کننده‌اند.

منظور او این است که پوشش دهی ناقص است. برای مثال، Money supermarket 80 درصد بازار بیمه موتور را پوشش می‌دهد ولی نقل قول‌های برخی از بیمه‌گرهای بزرگ مانند Norwich Union یا سایر بیمه‌گران متعلق به رویال بانک اسکاتلند، از جمله Privilege, Churchill, Direct Line و Tesco Personal Finance را فهرست نمی‌کنند.

اما ریچارد میسون، مدیر Money supermarket، گفت:

مبارزه Direct Line حاکی از ناامیدی کامل است. ما در این عرصه تازه واردیم و Direct Line چنین چیزی را نمی‌پسندد. آن‌ها سهم بازار خود را از زمانی که با روی صحنه آمده‌ایم از دست داده‌اند، موقعیت آن‌ها به شکلی بود که مصرف‌کنندگان گمان می‌کردند آن‌ها رقابت‌گر هستند و همواره سیاست‌های خود را اصلاح می‌کنند صدها میلیون پوند صرف تبلیغات کردند. اما هم‌اکنون مصرف‌کنندگان می‌توانند جایگزین‌های ارزان‌تری پیدا کنند و این کار را نیز در گروه‌های خود انجام می‌دهند.

اطلاعاتی از Hitwise در سال ۲۰۰۶ موجود است که موضع Money Supermarket را پشتیبانی می‌کند. حدود یک سوم بازدیدکنندگان این سایت از جستجوگرانی به شمار می‌روند که قیمت برای آن‌ها مهم است و از طریق تایپ کردن عبارات کلی از قبیل "بیمه خودرو" و "مقایسه بیمه خودرو" به دنبال مقایسه قیمت می‌گردند. به نظر ما این درگیری اهمیت داشتن یک نشان تجاری قدرتمند را که مصرف‌کنندگان در هنگام انتخاب محصولات به طور طبیعی به آن روی بیاورند، نشان می‌دهد. همچنین اهمیت مداوم تبلیغات آفلاین در شکل دادن درک مصرف‌کنندگان از نشان‌های تجاری و هدایت مستقیم بازدیدکنندگان به سایت مقصد را به تصویر می‌کشد. خدمات تخصصی اینستاگرام اعتبار و تداوم کسب و کارتان را تضمین می‌کند.

ما به مدل‌هایی جدید برای پاسخ به تغییرات محیطی مانند کاهش تماشای تلویزیون و کاهش مراجعه به فروشگاه‌ها و افزایش تجاری‌سازی نیاز داریم. ما نیاز داریم که خلاقانه فکر کنیم، مدل‌های جدید را مد نظر قرار دهیم، مدل‌های قدیمی را با شرایط تازه سازگار کنیم، مدل‌های حالت ترکیبی را در نظر داشته باشیم و اجازه دهیم عقل سلیم به گونه‌ای غلبه داشته‌باشد که اگر مدل‌های موجود بیشترین بازگشت از سرمایه‌گذاری را به دنبال داشته باشند، آن‌گاه این موقعیت‌ها موجه جلوه می‌کنند.

منابع:

- motamem.org
- ecomotive.ir
- nokarto.com
- diacobin.com
- <https://singularityhub.com/2020/01/30/7-business-models-reshaping-how-we-work-live-and-create-value/>

جهت دریافت فایل اصلی این سند به سایت www.niksoft.ir (بخش کارآفرینی) مراجعه فرمایید.