

مخطط نموذج العمل التجاري

نموذج العمل باختصار: ار

قد اقترح Alexander Osterwalder نموذج العمل استنادا إلى كتابه 'الأنطولوجيا نموذج الأعمال و نظم المعلومات الإدارية' (A. Osterwalder, Y. Pigneur)، إنه نموذج يمكن أن يساعد على تصور أفضل لجميع الخطوات التي يجب اتخاذها من أجل فتح عمل جديد و تطويره. في البداية يبدو كنموذج معقد ولكنه في الواقع بسيط جدا و فعال. بالطبع صنع نموذج العمل يحتاج إلى الوقت و البرمجة الجيدة، مع الأخذ في الاعتبار جميع الأطراف المشاركة في المشروع، و وجهات نظرهم و أفكارهم.

من أجل ملء نموذج العمل من المهم أن تكون لديك فكرة واضحة عما تريد الشركة تقديمه (الخدمات/المنتجات)، لذلك عن ماذا تشكل الشركة و تصور الخطوات المختلفة للنموذج في الجانبين الرئيسيين: الجانب الأيسر هو الذي يتوافق مع جانب الخلق، و الجانب الأيمن بدلا من ذلك هو جانب الصيانة.

٤.٢.١ الخطوة الأولى

المجموعة المستهدفة

تتمثل الخطوة الأولى لإنشاء عملك تحديد مجموعتك المستهدفة بوضوح. يجب أن تكون المجموعة المستهدفة محددة قدر الإمكان من أجل تطوير المنتجات أو الخدمات التي تناسب احتياجات المجموعة المستهدفة، والتأكد من استخدامها/استهلاكها من قبلهم وبالتالي ضمان أقصى قدر من الربح. عند إنشاء المجموعة المستهدفة، يجب أن تأخذ في الاعتبار خصائص مختلفة (العمر، الجنس، الاهتمامات، البلد، المستوى الاقتصادي، إلخ).

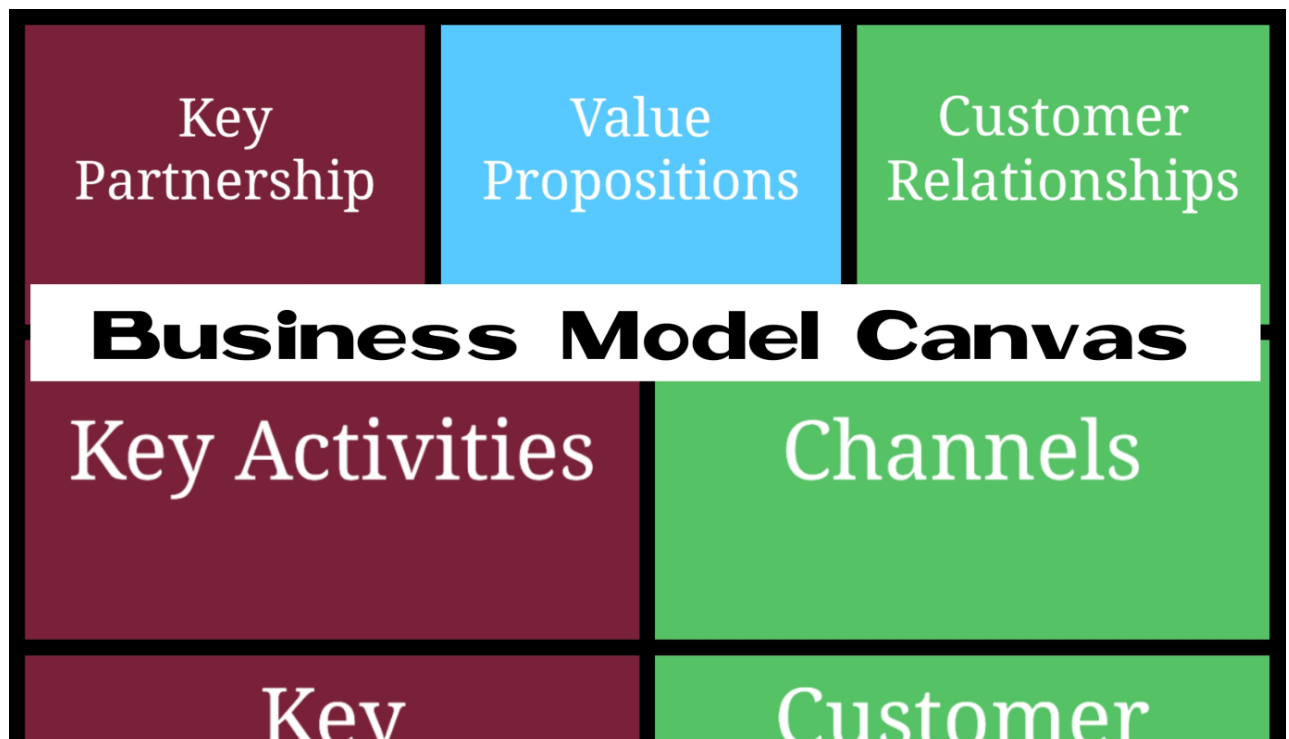
لتحديد مدى جاذبية سوقك المحتمل حقا (بغض النظر عن رغباتك في الوقت الحالي)، نقترح القيام بتحليل السوق. سيوجه بحثك كما تفكر في ما يلي: إلى أي مدى يحتاج الناس بشكل عاجل إلى الشيء الذي تبنيه أو تعرضه في الوقت الحالي؟؛ ما هو حجم السوق؟ هل يوجد بالفعل الكثير من الأشخاص الذين يدفعون مقابل منتجات أو خدمات مماثلة لما تقدمه؟ هل فكرت من هو هدفك بالضبط في السوق؟ كم سهل (وكم سيكلفك) الحصول على عميل؟

٤.٢.٢ الخطوة الثانية

ما هي قيمة اقتراحك؟

ما هي الاحتياجات التي يلبيها منتجي/ خدمتي؟

هذه هي أهم الأسئلة التي يجب الإجابة عليها في هذه الخطوة، مع التركيز على القيمة المضافة لمنتجك/ خدمتك، لماذا يحتاج الناس إلى شرائها.



٤.٢.٣ الخطوة الثالثة: من ماذا تكسب المال؟

عليك أن تحدد بدقة من أين ستحقق الربح لأن ما تكسبه يجب أن يتوازن مع تكاليفك لتحقيق ربح حقيقي. هل ستفعل ذلك من خلال منتج/خدمة واحدة فقط أو لمزيد من الأنشطة التي تريد تضمينها في عرضك؟

٤.٢.٤ الخطوة الرابعة

تغييرات في الاحتياجات

يجب أن تكون مستعدًا لمواجهة التغييرات. يمكن أن تؤثر الحالة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والشخصية للعملاء على احتياجاتهم وبالتالي على عملك. من المهم التخطيط مسبقًا (ما قد يحدث منطقيًا في المستقبل) من أجل مواجهة حالة التغيير بشكل صحيح. يجب أن يتضمن البرنامج الجيد النظر في الأحداث المحتملة حتى يمكن مواجهتها بشكل صحيح.

٤.٢.٥ الخطوة الخامسة

القنوات - كيف أصل إلى الهدف؟

هذه الخطوة أساسية ويمكن تقسيمها إلى خطوتين فرعيتين:

1. الوصول المادي - كيف ستقدم خدمتك/منتجك (مثل متجر واحد، تاجر التجزئة، عبر الإنترنت، الخ).
2. الوعي - كيف ستجعل هدفك يعرف عنك؟ كيف ستجذب و تحافظ على اهتمامه؟ يجب تطوير هذه الخطوة الفرعية الثانية في استراتيجية التسويق.

٤.٢.٦ الخطوة السادسة

جوهر الأعمال - ماذا تفعل؟

في هذه الخطوة ، عليك أن تتخيل أي الأنشطة ستكون أهم أنشطتك. يعد التخطيط لما ستفعله أمرًا أساسيًا لتحديد التكاليف أيضًا.

٤.٢.٧ الخطوة السابعة

الموارد

هل لديك بالفعل موارد متاحة أم أنك بحاجة لشرائها؟

٤.٢.٨ الخطوة الثامنة

شركاء

من أجل تطوير عمل تجاري، قد تحتاج إلى الدعم (مالي، فكري، موارد، إلخ) من شركات أو أشخاص آخرين (ربما خبراء) سيكونون شركاء معك. عند البحث عن شريك، من المهم أن تنشئ معه علاقة جيدة التي يجب أن تُبنى على قواعد واضحة (متفق عليها في شكل مكتوب قبل بدء الشراكة) والثقة، والتي لا يمكن أن تتطور إلا مع مرور الوقت.

٤.٢.٩ الخطوة التاسعة

تكاليف

هذا الصوت مهم جدًا لأن توازنه مع الدخول سيشكل الأرباح الحقيقية. من المهم أن نصف جميع التكاليف بالتفاصيل لكل نشاط مخطط، من الأعلى إلى الأقل. من المهم تضمين التكاليف أيضًا مبلغًا يمكن استخدامه في حالة الضرورة.