

کارگاه مدل‌های استارت‌آپی

کارگاه مدل‌های استارت‌آپی، روز پنجشنبه ۱۱ بهمن ۱۳۹۷ در سالن جلسه C مجتمع خدمات فناوری دانشگاه شریف توسط آرمان صفایی برگزار شد. در این کارگاه، رونمایی از کتاب ایشان با عنوان مدل‌های استارت‌آپی صورت گرفت که در آن به شرح ۴۰ مدل کسب‌وکار نوآورانه‌ی ویژه‌ی استارت‌آپ‌ها و سازمان‌های ایرانی به اضافه‌ی مصاحبه‌ی با هفت استارت‌آپ ایرانی پرداخته شده‌است.

در مورد خلق مدل کسب‌وکار، تعاریف گوناگونی وجود دارد به عنوان مثال اُسترِ والدِر در کتاب خلق مدل کسب‌وکار به این نکته اشاره می‌کند که مدل کسب‌وکار نشان‌دهنده‌ی منطق یک شرکت در چگونگی خلق و ارائه و کسب ارزش به مشتری است. به طور کلی، ارزش، آن چیزی است که ما را از رقبا متمایز می‌کند و مشتری، بابت آن به ما هزینه‌ای را پرداخت می‌نماید.

آلن آفوا مدل کسب‌وکار را چگونگی سودآوری یک تجارت معنا می‌کند. اما باید بدانیم که مدل کسب‌وکار فقط مخصوص استارت‌آپ‌ها نیست بلکه کسب‌وکارهای آنلاین، کسب‌وکارهای کوچک، سازمان‌های خصوصی و سازمان‌های غیرانتفاعی نیز به آن احتیاج دارند.

به طور کلی، شرکت‌هایی که نوآوری در محصول و خدمات دارند موفقیت‌شان نسبت به آنهایی که مدل کسب‌وکارشان نوآورانه هست کمتر می‌باشد. به عنوان مثال، سوپرماریو قدیمی‌ترین محصول شرکت نینتندو بود و آنها کنسول بازی تولید می‌کردند و مجبور بودند که هزینه‌ی زیادی را صرف بخش تحقیق و توسعه‌ی خود کنند و توانایی رقابت با شرکت سونی و ماکروسافت را نیز نداشتند اما این شرکت با محصول **Wii** که از نظر گرافیک و پردازنده، دستگاه ضعیفی بود وارد بازار شد و سود کلانی را بدست آورد زیرا مدل کسب‌وکار نوآورانه‌ای داشت و با توجه به این که مشتری معمولی به دنبال سپری کردن لحظات خوش در کنار خانواده‌اش است محصولش را طراحی کرد و هزینه‌هایش را کاهش داد و سهم قابل توجهی از بازار را تصاحب نمود.

ما، هم، برای خلق مدل کسب‌وکار نوآورانه باید ۴۰ اصل تریز را بدانیم تا با دانستن یکی از این روش‌ها یا ترکیب کردن‌شان بتوانیم در کار خود خلاقیت و نوآوری داشته باشیم یا این که با تقلید از روش‌های گذشتگان، آن چه که آنها انجام دادند را به صورت نوآورانه و مطابق با فعالیت خود، اجرایی کنیم.

به طور کلی، ارزیابی مدل و استراتژی‌های گوناگون در کتاب مدل‌های استارت‌آپی آقای آرمان صفایی گردآوری شده است که به ۱۹ مورد از آنها در کارگاه اشاره شد که عبارتند از:

ردیف	استراتژی‌های بازار	مثال
۱	پلت‌فرم	Netflix, Hilton, Air bnb
۲	مدل رایگان	ویکی‌پدیا
۳	تبلیغات	انواع تبلیغات بازرگانی آنلاین برای شرکت‌ها
۴	Freemium	تست آبمیوه

۵	Razor& Blade	ژیلت، کدک
۶	Data Brokery	ایران فایل
۷	املاک	مشاوران مسکن، اپراتورها
۸	اشتراک	مجله، روزنامه
۹	برون سپاری	دفتر نوآوری گلرنگ
۱۰	حق استفاده	اپراتور تلفن همراه، Car2 go
۱۱	سلف سرویس	فیلمو، سلف سرویس مامان جون
۱۲	شخصی سازی	Logo Factory, Personal Novel
۱۳	Aikido	رایتل
۱۴	فریمیوم وارونه	Drop Box، بیمه‌ها
۱۵	تیغ و ریش تراش وارونه	i pod
۱۶	هرمی	شرکت‌های آرایشی-بهداشتی
۱۷	فرنچایز	مک دونالد، آیس پک
۱۸	رابین هود	محک، سازمان ملل
۱۹	پرداخت دلخواه	سایت متمم، Humble Tmbundle

۱. پلت‌فرم‌ها انقلابی را در دنیا ایجاد کردند و از بین ۳۲ برند معروف جهانی، ۱۳ برند به خاطر پلت‌فرم‌های‌شان مشهور شدند. به عنوان مثال Air bnb نسبت به Hilton که صاحب شیک ترین هتل‌ها در دنیا می‌باشد توسعه‌ی بیشتری در جهان یافته‌است.

۲. مدل رایگان شامل ویکی پدیا و NGO ها می‌باشد که شامل پلت‌فرمی برای ارائه‌ی اطلاعات به مخاطبان هست.

۳. تبلیغات بازرگانی آنلاین بیشترین تاثیر را بر توسعه‌ی کسب‌وکار دارند که انواع آن شامل موارد زیر است:

ردیف	مدل	مثال
۱	Display ads	Yahoo
۲	Search ads	Google
۳	Video ads	Twitch Tv
۴	Text ads	News Papers
۵	Audio ads	Radio
۶	Promoted content	Twitter
۷	Recruitment ads	Linked in
۸	E mail ads	MSN

۴. Freemium: مدت کوتاهی خدمات رایگان دریافت می‌کنید اما پس از آن، برای ادامه‌دار بودنش باید پرداخت هزینه صورت گیرد. مانند تست آبیوه (مقدار کمی را امتحان و در صورت تمایل، خرید کنید) یا گاج و قلمچی (یک فصل کتاب، رایگان است ولی برای مشاهده‌ی بقیه‌ی مطالب باید هزینه آن را پرداخت کرد).
۵. Razor & Blade: شرکت ژیلت، دسته تیغ رایگان اما تیغه برای مشتری هزینه دارد.
۶. Data Brokery: دیتا را به شرکت دیگری می‌فروشد و آن، حاصل رفتار سازمان یافته‌ی کاربران است. به عنوان مثال، ایران فایل، آگهی ملک را رایگان می‌گذارد یا بیماران و دکترها که در Patients Like me کامنت می‌گذارند. لازم به ذکر است که داروسازی در دنیا پرهزینه‌ترین کار است. با استفاده از این روش، می‌توان به میزان رواج بیماری‌ها در کشورهای گوناگون و به مقدار داروی مناسب برای درمان بیماری‌ها پی برد و نسبت به توزیع هوشمندانه‌ی داروها اقدام کرد.
۷. املاک: مشاوران املاک از طرفین قرارداد کمیسیون دریافت می‌کنند.
۸. اشتراک: مشتریان با پرداخت دوره‌ای مبلغ تعیین شده، مشترک مجله یا روزنامه می‌شوند و صاحبان نشریه‌ها نیز، مشتریان ثابتی دارند و نتیجه‌ی کارشان قابل پیش‌بینی است.
۹. برون سپاری: دفتر نوآوری گلرنگ برای برطرف شدن چالش‌های صنعتی که وجود دارد، فراخوان می‌دهند و روی پروژه‌هایی که حاصل از ایده‌ها هست، سرمایه‌گذاری می‌کنند.
۱۰. حق استفاده: با دریافت مودم و سیم کارت از اپراتورهای تلفن همراه، با توجه به میزان کارکرد، باید هزینه‌ی آن را پرداخت کرد. Car2 go نیز، معین کرده‌است که پس از دریافت ماشین، بر اساس میزان کارکرد، باید مبلغ مورد نظر آن پرداخت شود.
۱۱. سلف سرویس: با پرداخت مبلغ ثابت می‌توانید از خدمات نامحدود استفاده کنید مانند سلف سرویس مامان چون که پس از پرداخت یک مقدار ثابت، می‌توانید هر مقداری که خواستید، غذا بخورید.
۱۲. شخصی سازی: مشتری می‌تواند در طراحی محصول، نظر بدهد مانند Personal Novel که فرد می‌تواند رمان را با شخصیت‌های مورد علاقه‌اش طراحی کند.
۱۳. Aikido: فرد در محیطی وارد می‌شود که حریفان مجرب و کارآزموده‌ای دارد اما او برای باقی ماندن در میدان رقابت، وارد اقیانوس آبی می‌شود و به مواردی می‌پردازد که رقیبان، توجه کمتری به آن داشتند مانند رقابت رایتل با ایرانسل و همراه اول
۱۴. فریمیوم وارونه: افراد زیادی هزینه پرداخت می‌کنند اما تعداد کمی، از آن بهره‌مند می‌شوند مانند بیمه‌ها.
۱۵. تیغ و ریش تراش وارونه: محصول اصلی، منبع سود است و محصول مکمل، رایگان می‌باشد مانند سرویس‌های رایگانی که به i pod تعلق می‌گیرد.
۱۶. هرمی: دریافت سرویس، بر اساس میزان جذب مشتری هست مانند شرکت‌های آرایشی-بهداشتی مثل پنبه‌ریز
۱۷. فرنچایز: آیس‌پک و مک دونالد برای توسعه‌ی شعبه‌های گوناگون خود در دنیا، با پذیرش نمایندگی‌های مختلف، تمام هزینه‌هایشان را صرف برندسازی می‌کنند.

۱۸. رابین هود: سازمان ملل از شرکت‌های مختلف می‌خواهد که آموزش‌های خود را روی لپ‌تاپ بریزند تا این نهاد بین‌المللی آن را به کشورهای محروم مانند آفریقا ارسال کند یا شرکت Toms هزینه‌ی دو عینک را از مشتری می‌گیرد و یکی را به او تحویل می‌دهد و دیگری را برای فقرا می‌فرستد. این کار، هم، برای برندینگ خوب است و همچنین، خرید عمده، سبب بالا رفتن حاشیه‌ی سود می‌شود. در ایران، محک، به افراد تحت پوشش خود خدمات رایگان می‌دهد اما افراد آزاد باید هزینه‌ی درمان را پرداخت کنند.

۱۹. پرداخت دلخواه: مشتریان سایت متمم و Humble Tmbundle مبلغی را به میزان دلخواه بر اساس آن چه که ارزش آن فایل به نظر ایشان است، پرداخت می‌کنند.

لازم به ذکر است که تلگرام و شیپور از هیچکدام از روش‌های مطرح شده پیروی نمی‌کنند. کارگاه، با پیاده‌سازی استراتژی‌های مطرح شده در یک نمونه‌ی تجاری به پایان رسید.

نویسنده: یاسمن حسینی