

+۵۵ الگو کارت‌ها

(معرفی الگوهای
مدل‌های کسب و کار)

مترجم: مهدی کاکوند





کارت های الگوی کسب و کار چیست؟ کارت های الگوی مدل کسب و کار شامل نمایش 55 الگوی کسب و کار است که الیور گاسمن، کارولین فرانکنبرگر و مایکلا سیک در کتاب ناور مدل کسب و کار توضیح داده اند. اگر می خواهید یک کارگاه مدل کسب و کار سازماندهی کنید یا فقط می خواهید یک طوفان فکری انجام دهید، کارت های الگوی BMI یک ابزار مفید هستند. این کارت ها شامل تمام 55 الگوی مدل کسب و کار به اضافه پنج الگوی جدید با توضیح مختصر، تصویر و نمونه هایی از شرکت هایی است که با موفقیت این الگو را اعمال کرده اند. آنها همچنین اطلاعات کافی برای درک کامل هر مفهوم را ارائه می دهند.

سخن مترجم

قبل از بحث در مورد چگونگی نوآوری یک مدل کسب و کار، مهم است که بدانیم چه چیزی باید نوآوری شود. از لحاظ تاریخی، مدل کسب و کار ریشه در اواخر دهه ۱۹۹۰ دارد، زمانی که به عنوان یک کلمه کلیدی در مطبوعات ظاهر شد. از آن زمان تاکنون، توجه قابل توجهی از سوی اساتید و محققین به خود جلب کرده است و امروزه یک ویژگی متمایز در جریان های تحقیقاتی متعدد را تشکیل می دهد. به طور کلی، مدل کسب و کار را می توان به عنوان یک واحد تجزیه و تحلیل برای توصیف نحوه عملکرد کسب و کار یک شرکت تعریف کرد. به طور خاص، مدل کسب و کار اغلب به عنوان یک مفهوم فراگیر به تصویر کشیده می شود که به اجزای مختلف یک کسب و کار توجه می کند و آنها را به عنوان یک کل کنار هم می گذارد (دمیل و لکووک ۲۰۱۰؛ اوستروالدر و پیگنور، ۲۰۱۰). به عبارت دیگر، مدل های کسب و کار نحوه عملکرد جادوی یک کسب و کار را بر اساس تکه ها و تکه های آن توصیف می کنند.

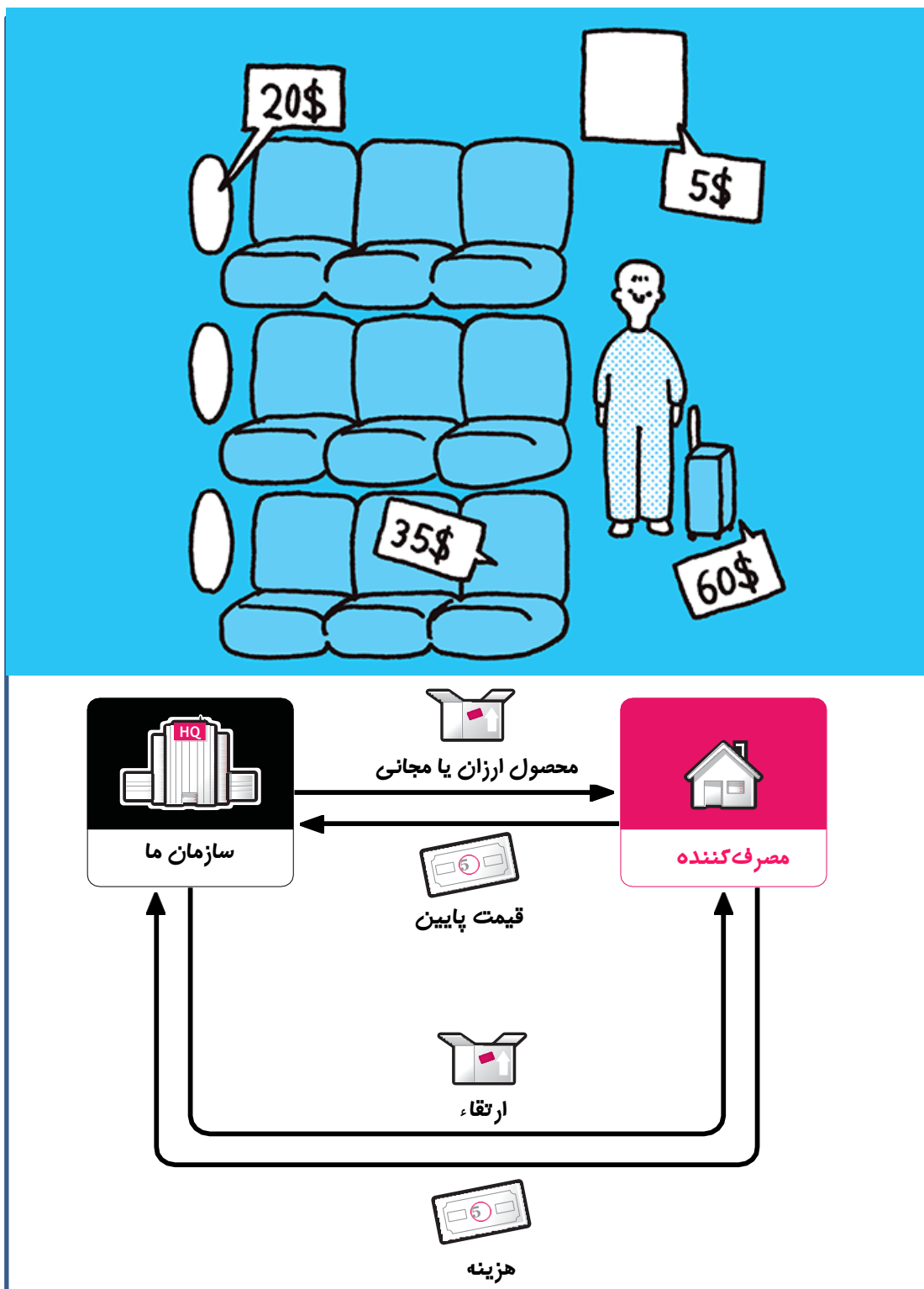
ادبیات مدل کسب و کار هنوز به یک نظر مشترک در مورد اینکه کدام مؤلفه ها دقیقاً یک مدل کسب و کار را تشکیل می دهند، نرسیده است. به همین منظور شاید وقتی که این الگو را مطالعه کنید کمی مرزبندی بین استراتژی و مدل کسب و کار برای شما سخت شود اما برای ساده شدن موضوع برای توصیف مدل های کسب و کار، از مفهوم سازی استفاده می کنیم که از چهار بعد اصلی تشکیل شده است: چه کسی، چه چیزی، چگونه و چه ارزشی.

در این کتاب سعی شده علاوه بر معرفی الگو کسب و کار، تصویرسازی از نحوه فعالیت هر مدل با کمک ابزار مدل کسب و کار شرکت Board of innovation توسط خودم انجام گردد. من معتقدم که استفاده از تصویرسازی می تواند درک موضوع را به شدت راحت تر کند، از این رو به همه مخاطبین پیشنهاد می کنم مدل های کسب و کار و تعاملات خود را با سایر ذی نفعان مصور کنند.

این کتاب به صورت رایگان در بستر اینترنت ارائه می گردد و در صورت جذابیت موضوع پس از مطالعه از شما تقاضا دارم مبلغی را به یکی از خیریه های کشور واریز نمایید.

مهدی کاکاوند

افزونه یا ADD-ON



افزونه یا ADD-ON

هسته اصلی این الگو بر اساس قیمت رقابتی است، اما در کنار آن افزونه‌هایی وجود دارد که قیمت را افزایش می‌دهد تا در انتها مشتری، قیمتی فراتر از تصور اولیه خودش پرداخت می‌کند. منفعت مشتری در اینجا از تنوع پیشنهادات حاصل می‌شود که میتواند متناسب با نیاز خودش انتخاب کند.

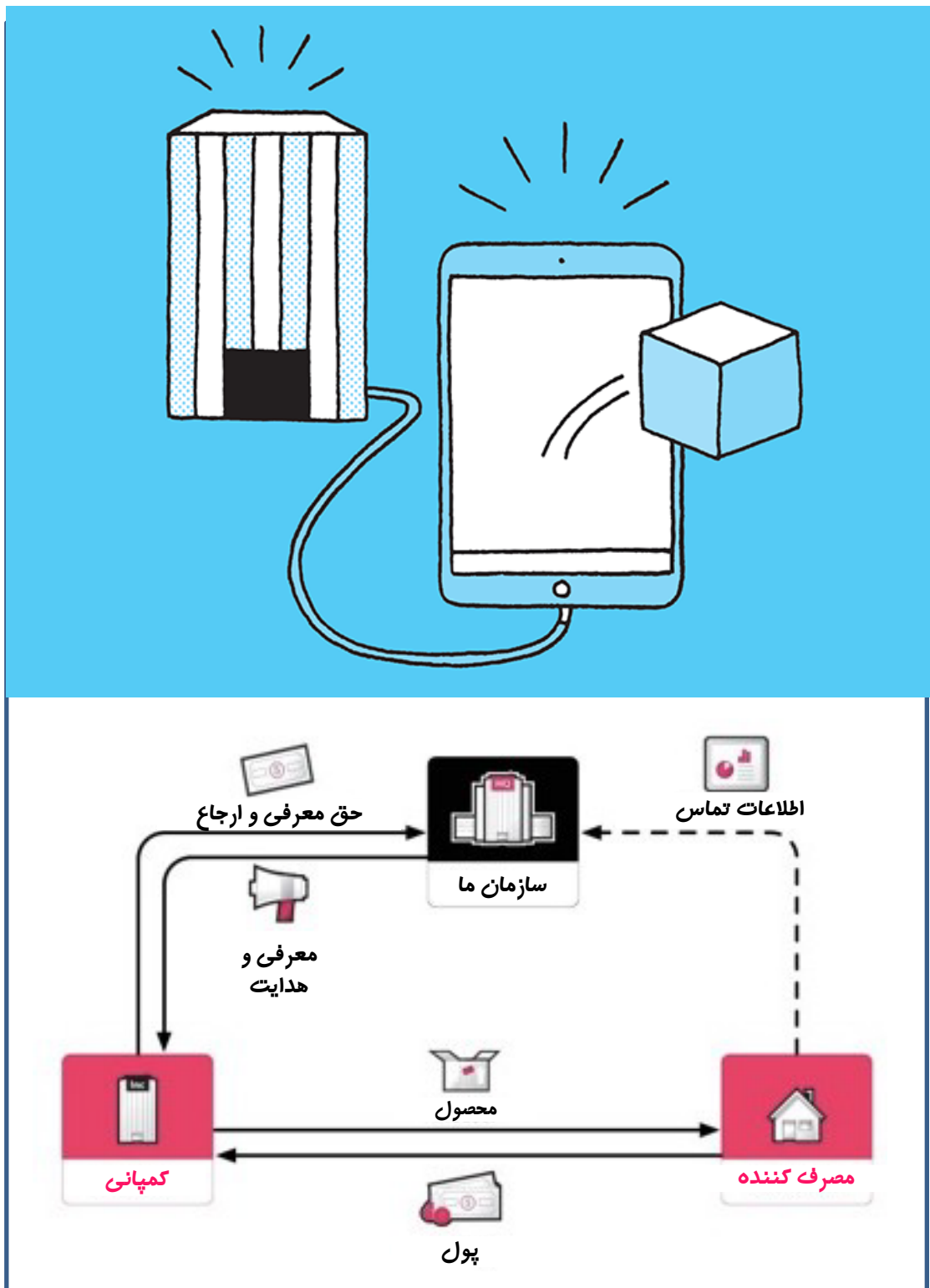


کرایه اولیه بسیار ارزان است. اما هر سرویس بیشتری مانند نوشیدنی، حمل بار و ... نیاز شارژ بیشتر است که قیمت نهایی را افزایش می‌دهد



یکی از ماژول‌های نرم افزاری با یک قیمت رقابتی ارائه میشود و وقتی مشتری نیاز به افزونه‌ها برای شخصی سازی پیدا کند، قیمت افزایش پیدا می‌کند.

معرف (ارجاع) یا Affiliation



معرف (ارجاع) یا Affiliation

تمرکز این الگو در فروش محصولات دیگران است و از تراکنش‌های موفق اتفاق افتاده، سود خود را برمی‌دارد. این مدل رو گاهی پرداخت به ازای فروش یا همکاری در فروش هم می‌گویند. کمپانی‌های همکار با این پلتفرم‌ها، توانایی ارائه محصول به تعداد بیشتری مشتری بدون بازاریابی خاصی یا حتی تخصیص شبکه فروش، بدست می‌آورند.



”ASAP54 اپلیکیشنی در حوزه‌ی مد است. چنانچه شما از چیزی خوشتان بیاید، اپلیکشین شما را راهنمایی می‌کند که آن کالا چیست و از کجا می‌توانید آن را بخرید. اغلب حتی شما لینک خرید کالای مورد نظر خود را نیز دریافت خواهید کرد.



برنامه بازاریابی وابسته آمازون، افراد یا وب پیج‌های دیگر را قادر می‌سازد تا لینک محصولات آمازون را به مخاطبان خود ارائه دهند و از هزینه تبلیغات در صورت کلیک یا درصدی از فروش را دریافت کنند

حراج یا auction



حراج یا auction

حراج یعنی فروش محصول یا سرویسی به بالاترین پیشنهاد. قیمت نهایی با پایان زمان حراج و وقتی که قیمت پیشنهاد بالاتری وجود نداشته باشد، مشخص می‌شود. این مدل به شرکت اجازه می‌دهد تا بتواند محصول را به مشتری که تمایل دارد قیمت بیشتری پرداخت کند، بفروشد. از سمتی، منفعتی که برای مشتری دارد این است که فرصتی برای او ایجاد می‌کند تا روی قیمت اثرگذار باشد و ارزش واقعی آن را پرداخت کند.



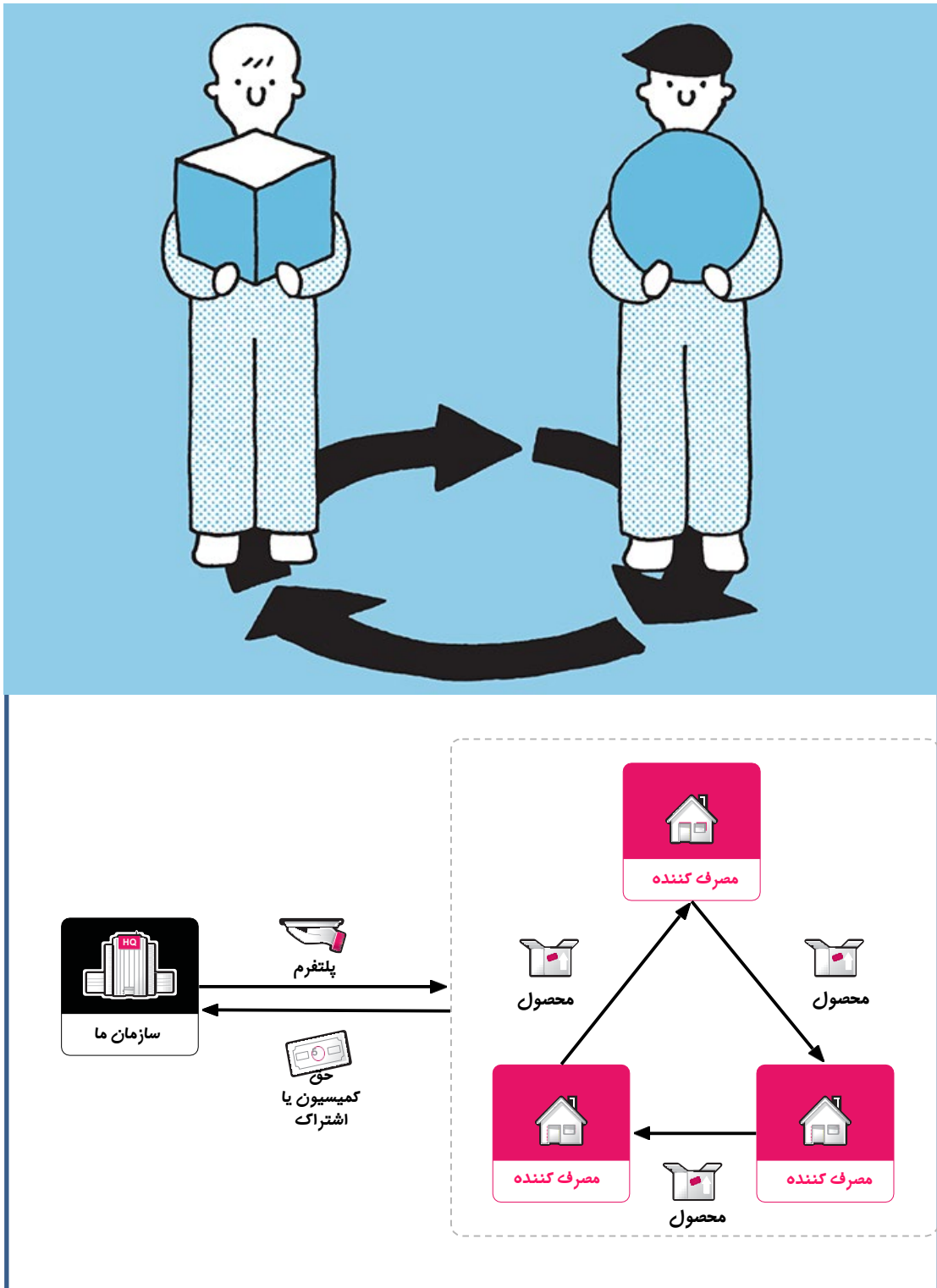
ایبی را باید بزرگترین سایت حراجی آنلاین دانست که افراد و شرکت‌ها در آن می‌توانند بسیاری از محصولات و سرویس‌های خود را در سرتاسر دنیا به فروش برسانند. ایبی این امکان را به خریداران می‌دهد تا بتوانند پیشنهاد قیمت دهند.



Google Ads

سرویس تبلیغات گوگل بر اساس مکانیزم حراج فعالیت می‌کند. در این مکانیسم برای اینکه کجا نمایش داده شوید یا برای نرخ کلیک‌ها قیمت تعیین میکنید و بالاترین قیمت امکان استفاده از خدمات را دارد.

تجارت یا barter



تهاتر یا barter

تهاتر مدلی از داد و ستد کالا است بین افراد که در آن پولی جابه‌جا نشده و کالا معاوضه می‌گردد. در مدل تهاتر، کمپانی بدون گرفتن هزینه، کالایی به مشتری می‌دهد. این روش برای نزدیکی بیشتر به مشتری برای شرکت‌ها کاربردی است. این مدل را می‌توان با اهداف تبلیغاتی هم ایجاد کرد.

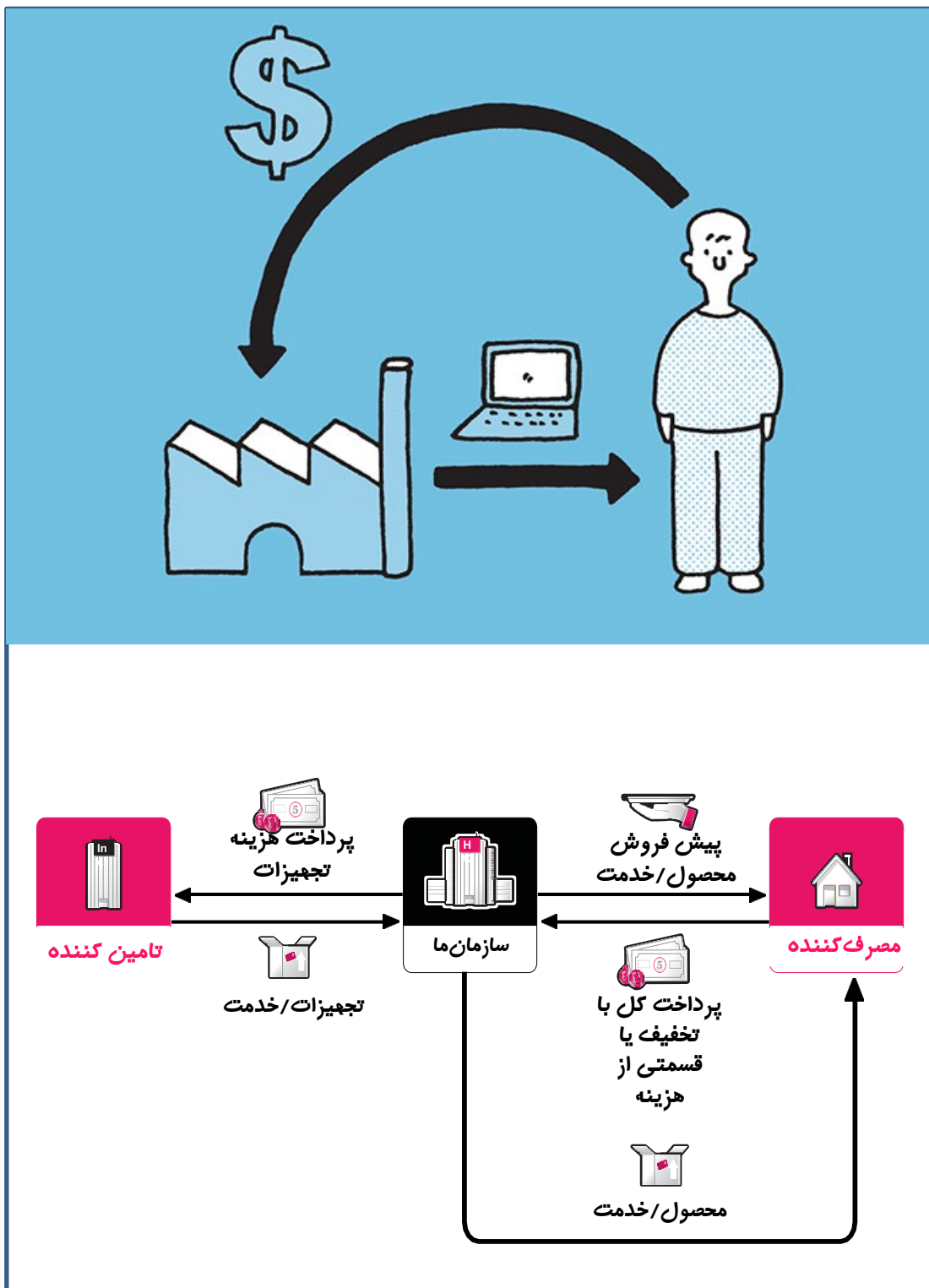
h.me exchange

وب سایتی است که به شما این امکان را می‌دهد تا بتوانید در یک مدت زمانی محدود و با پرداخت حق اشتراک ۹.۹۵ دلاری در ماه، خانه‌ی خود را با دیگران تبادل کنید.



خطوط هواپیمایی لوفتانزا به ازای مایلی که افراد با خط آن‌ها پرواز می‌کنند به مشتریان امتیازاتی می‌دهد که آن‌ها می‌توانند با این امتیازها، خرید کرده یا مزایایی دریافت کنند.

ماشین پول یا cash machine



ماشین پول یا cash machine

در مدل ماشین پول، با پیش فروش محصول یا خدمت، شرکت هزینه‌ها را از مشتری تامین میکند یا درآمد خود را قبل از ارائه خدمت یا محصولی به مشتری تامین می‌کند. این باعث افزایش نقدینگی جاری برای تامین هزینه‌ها یا سرمایه‌گذاری در مناطق دیگر می‌شود.

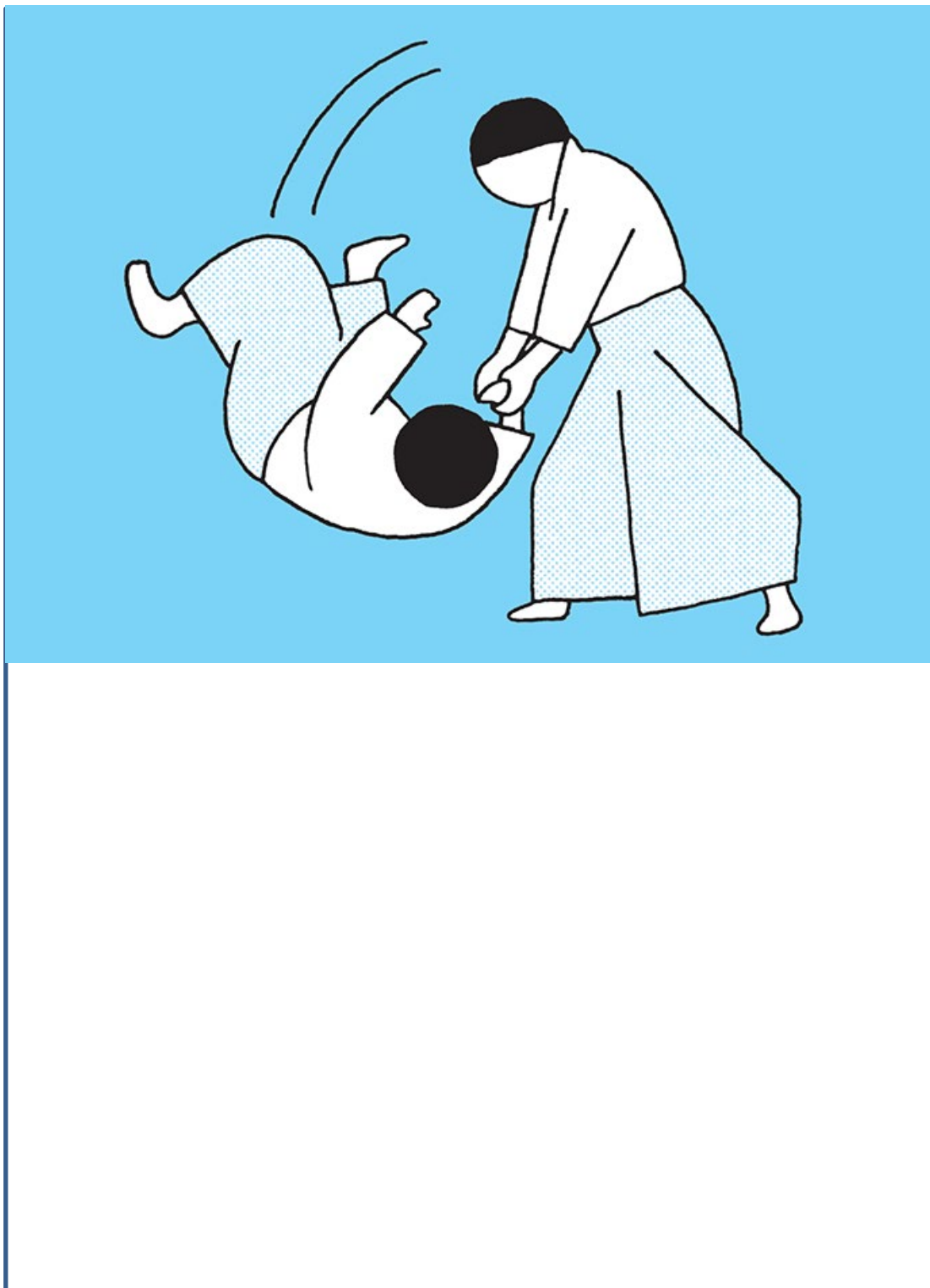


خدمات وب آمازون قیمت خدمات خود را، بر اساس برنامه سالانه و پیش پرداخت ارائه می‌دهد. این موارد به اصطلاح "موارد رزرو شده" تخفیف قابل توجهی (تا ۷۵ درصد) را در مقایسه با قیمت معمولی به مشتریان ارائه می‌دهند.



شرکت دل، یک استراتژی ساخت به ازای سفارش برای محصولاتی خاص دارد. این استراتژی بدین صورت است که پس از پرداخت توسط مشتری، این شرکت پول تامین کنندگان را برای ساخت محصول پرداخت می‌کند.

آیکیدو یا aikido



آیکیدو یا aikido

آیکیدو یک هنر رزمی ژاپنی است که در آن از قدرت مهاجم بر ضد خودش استفاده می‌کنند. حالا به عنوان یک مدل کسب و کار، آیکیدو به شرکت اجازه می‌دهد تا چیزی را بر خلاف تصور و ذهنیت رقابتی، ارائه دهد. این ارزش پیشنهادی جدید، مشتریانی که ایده‌ها و کانسپت‌ها را بر خلاف جریان اصلی دوست دارند، به سمت خود جذب می‌کند.

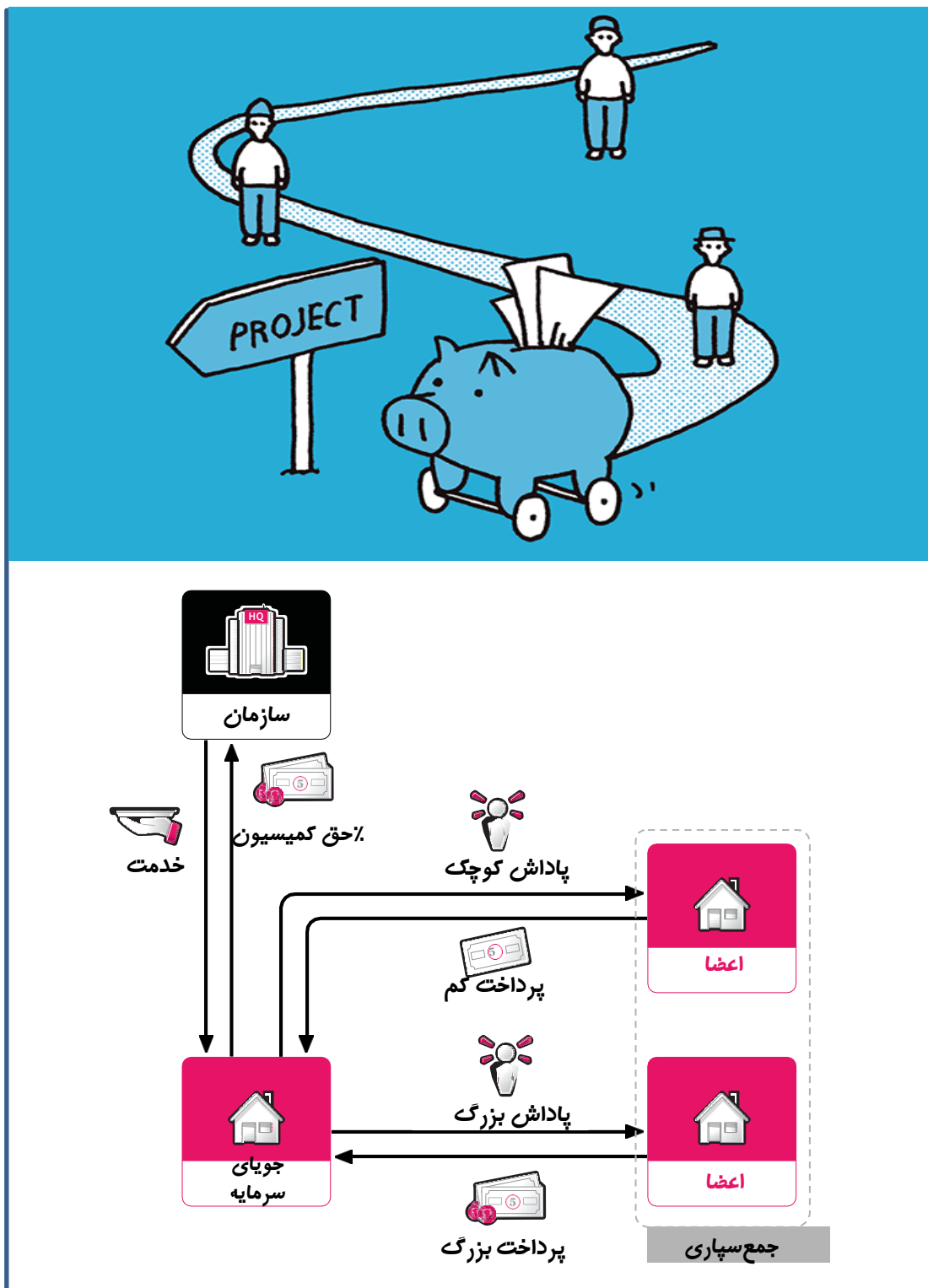


شرکت بادی شاپ در یک رویکردی رادیکالی و متفاوت، محصولاتی طبیعی و دوست‌دار محیط زیست ارائه داد که خلاف جریان محصولات همه شرکت‌های فعال در صنعت محصولات آرایشی بود



شرکت نینتندو، با ارائه محصولی سطح پایین تر از رقبای خود، توانست تعداد مشتریان بیشتری نسبت به رقبای خود در کشورهای مختلف را جذب کند، چون به جای رقابت برای کسب مشتری فعلی، بدنبال مشتریان بالقوه رفت.

تأمین سرمایه جمعی یا crowdfunding



تأمین سرمایه جمعی یا crowdfunding

یک محصول ، پروژه یا در کل استارت‌آپ، توسط گروهی از سرمایه گذاران که مایل به حمایت از ایده اصلی هستند، معمولاً از طریق اینترنت ، تأمین مالی می‌شود. در صورت دستیابی به میزان پول مشخص شده، ایده محقق می‌شود و سرمایه گذاران مزایای ویژه‌ای، متناسب با میزان پولی که ارائه کرده‌اند، دریافت می‌کنند.

► BRAINPOOL

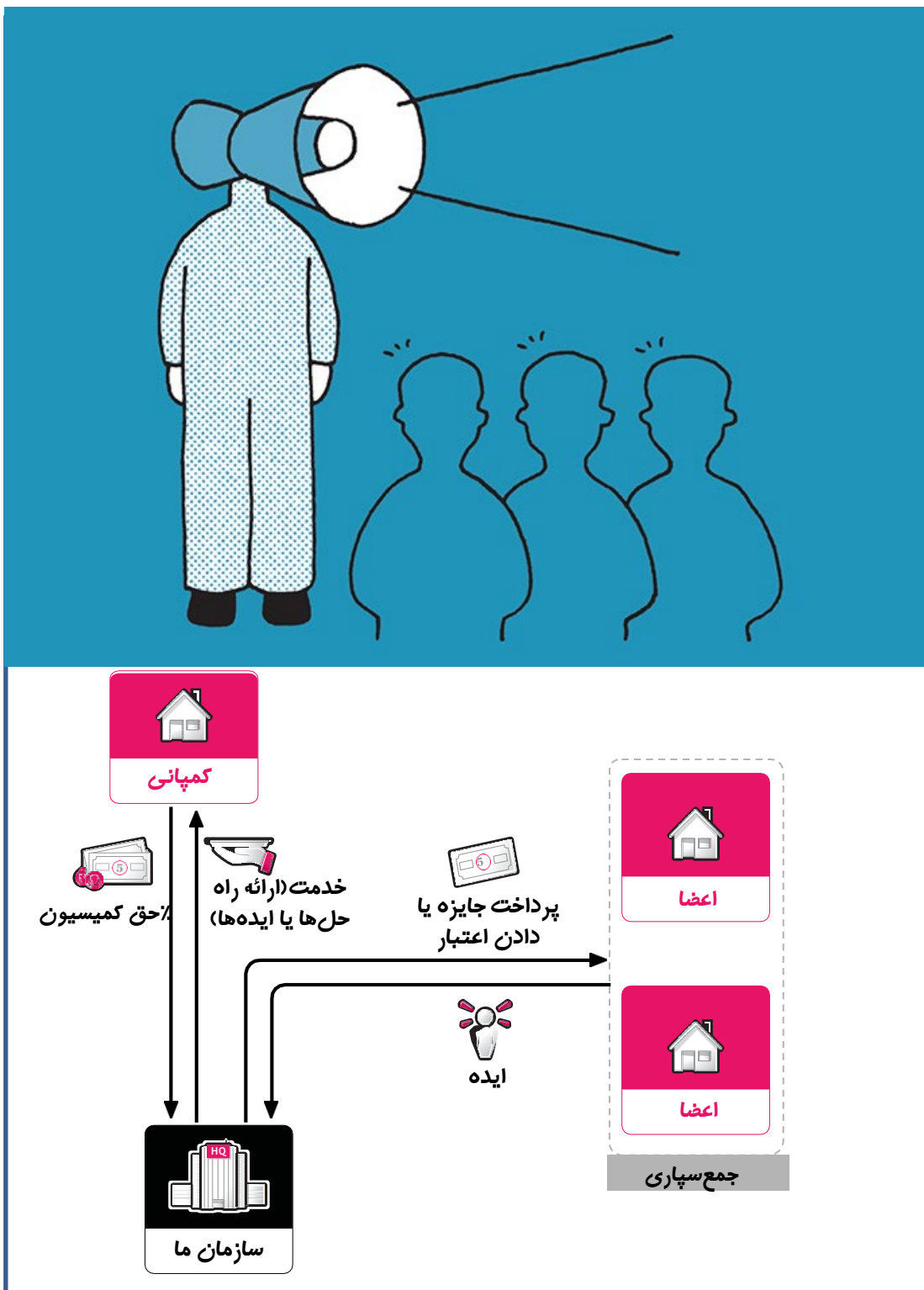
برینپول با موفقیت سرمایه تولید فیلم "استرومبرگ" را از طریق تأمین سرمایه جمعی، تأمین کرد. هر یک از سرمایه‌گذاران که در کمپین شرکت کرده بودند، از عواید فیلم به میزان سرمایه‌گذاری، بازگشت سرمایه دریافت کردند.



pebble

پبل یک ساعت هوشمند است. بودجه این پروژه طریق کمپین کیک استارتر، در چندماه در سال ۲۰۱۲ تأمین شد که عددی معادل ۱۰.۳ میلیون دلار بود. در آن زمان ، این پروژه بزرگترین طرح کیک استارتر بود و پبل در ژانویه ۲۰۱۳ شروع به ارسال ساعت به حامیان خود در Kickstarter کرد.

جمع‌سپاری یا crowdsourcing



جمع‌سپاری یا crowdsourcing

ارائه راه‌حلی برای یک کار یا مشکل توسط جمعیت ناشناس که معمولاً از طریق اینترنت، انجام می‌شود. اگر راه‌حل، برای تولید یا فروش باشد، مشارکت کنندگان یک پاداش کوچک دریافت کرده یا شانس برنده شدن جایزه‌ای را دارند. تعامل و گنجاندن مشتری می‌تواند رابطه مثبت با یک شرکت را تقویت کرده و متعاقباً فروش و درآمد را افزایش دهد. یکی از موارد مهم این مدل کسب و کار را می‌توان در شبکه‌های بلاکچین مشاهده نمود.



WIKIPEDIA
The Free Encyclopedia

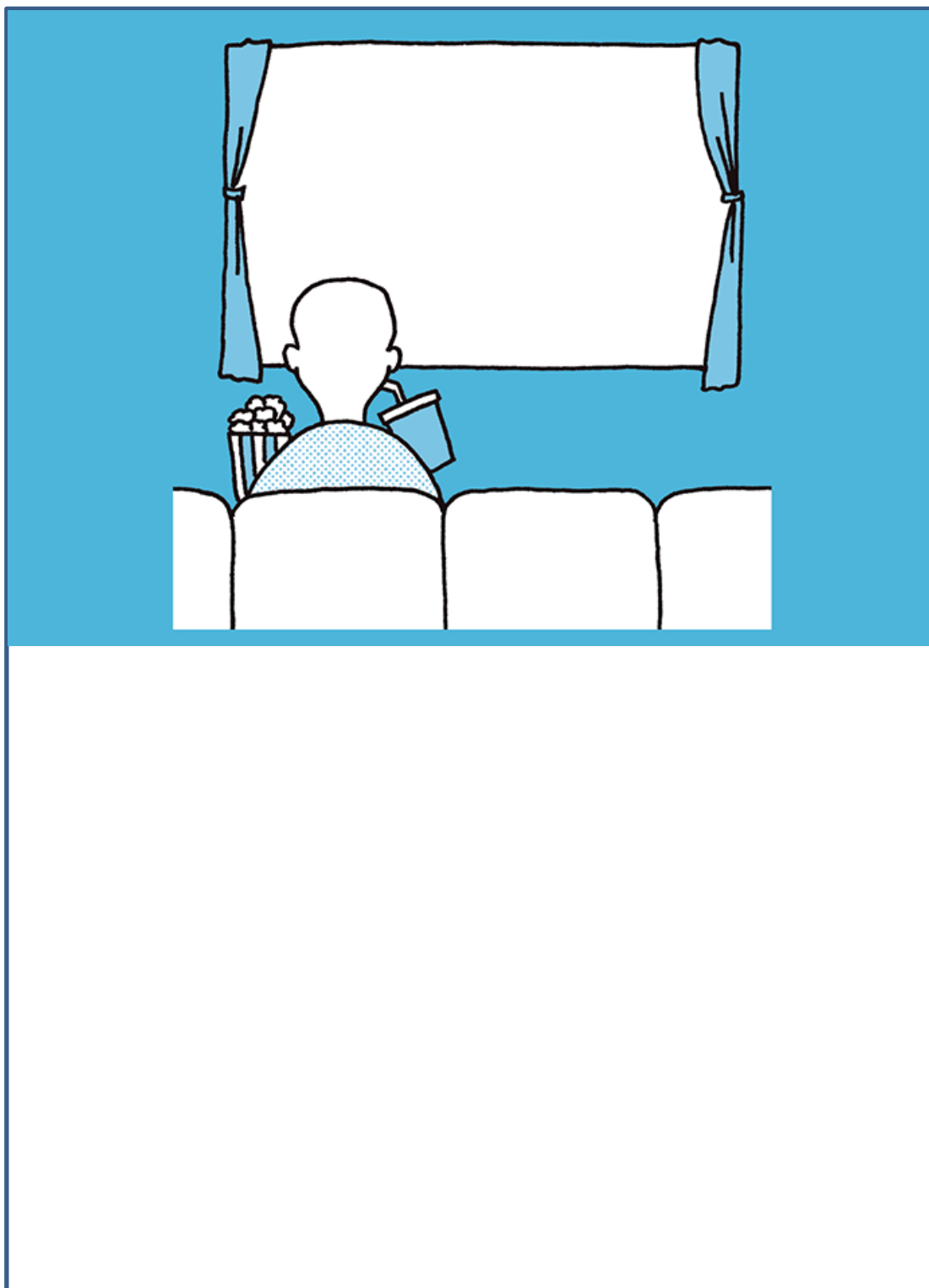
ویکیپدیا، یک دایره‌المعارف آنلاین است که توسط اطلاعات وارد شده توسط مردم در نقاط مختلف دنیا، توسعه داده می‌شود. هر فرئی می‌تواند اطلاعات را در ویکیپدیا درج یا تغییر دهد. این بستر بر اساس جمع‌سپاری و به صورت رایگان، شکل گرفته است.



General Electric

جنرال الکتریک یک پلتفرم جمع‌سپاری را راه اندازی کرد که در آن مشکلات را منتشر کرده و به دنبال حل آنهاست. برای مثال در زمینه علم داده این بستر به تیم‌های مستقل اجازه می‌دهد تا راه حل‌هایی را ارائه دهند و همچنین با مشارکت کنندگان داخلی و خارجی در توسعه راه حل‌های جدید همکاری کنند.

فروش مختلط یا cross-selling



فروش مختلط یا cross-selling

در این مدل ، خدمات یا محصولات یک صنعت یا حوزه دیگر به پیشنهادات اضافه می شود. به ویژه در خرده فروشی، شرکت ها به راحتی می توانند که به صنعت اصلی که قبلاً روی آن متمرکز بوده اند ، محصولات و پیشنهادات اضافی را ارائه دهند که به حوزه اصلی مرتبط نباشد. بنابراین ، می توان با تغییرات نسبتاً کمی در زیرساخت ها و دارایی های موجود، درآمد اضافی ایجاد کرد، زیرا نیازهای احتمالی بیشتر مشتریان برآورده می شود.

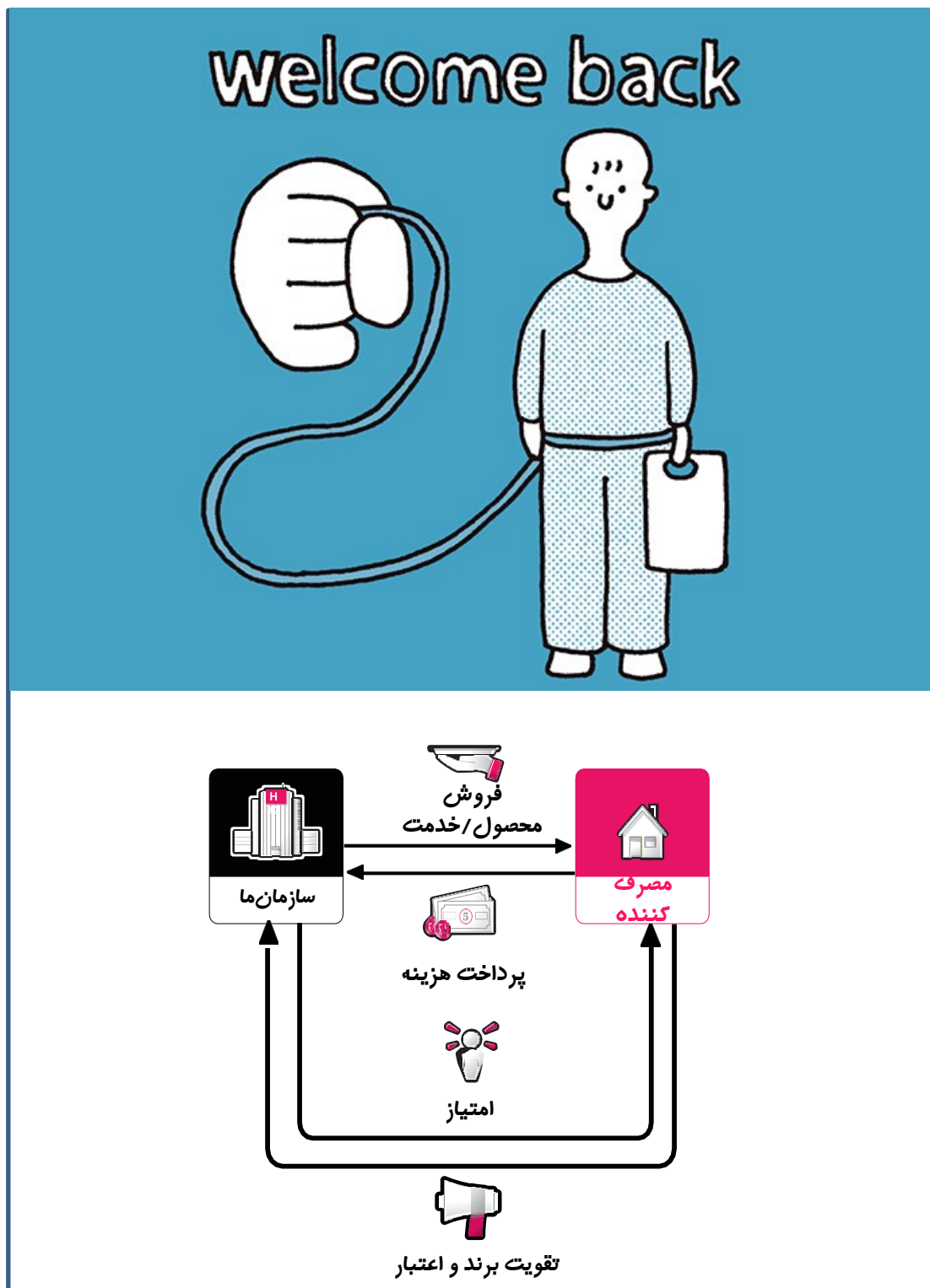


تکیبو در فروشگاه های خود ، نه تنها محصولات مرتبط با قهوه بلکه سایر محصولات و خدمات را به مشتریان از کالاهای مصرفی گرفته تا لوازم خانگی و بیمه مسافرتی را ارائه می دهد . در نتیجه ، درآمد اضافی با تغییرات اندکی در زیرساخت ایجاد می شود.



لوفتانزا به مشتریان خود، یک فروشگاه اینترنتی را برای خرید محصولات مرتبط با هوانوردی و غیر مرتبط با آنها در زمان پرواز، ارائه می دهد.

وفاداری مشتری یا customer loyalty



وفاداری مشتری یا customer loyalty

مشتریان با ارائه ارزشی فراتر از خود محصول یا خدمات واقعی ، یعنی از طریق برنامه های تشویقی ، حفظ و وفادار می شوند. هدف این است که وفاداری را با ایجاد ارتباط عاطفی یا پاداش دادن به آن با پیشنهادات ویژه افزایش دهید.

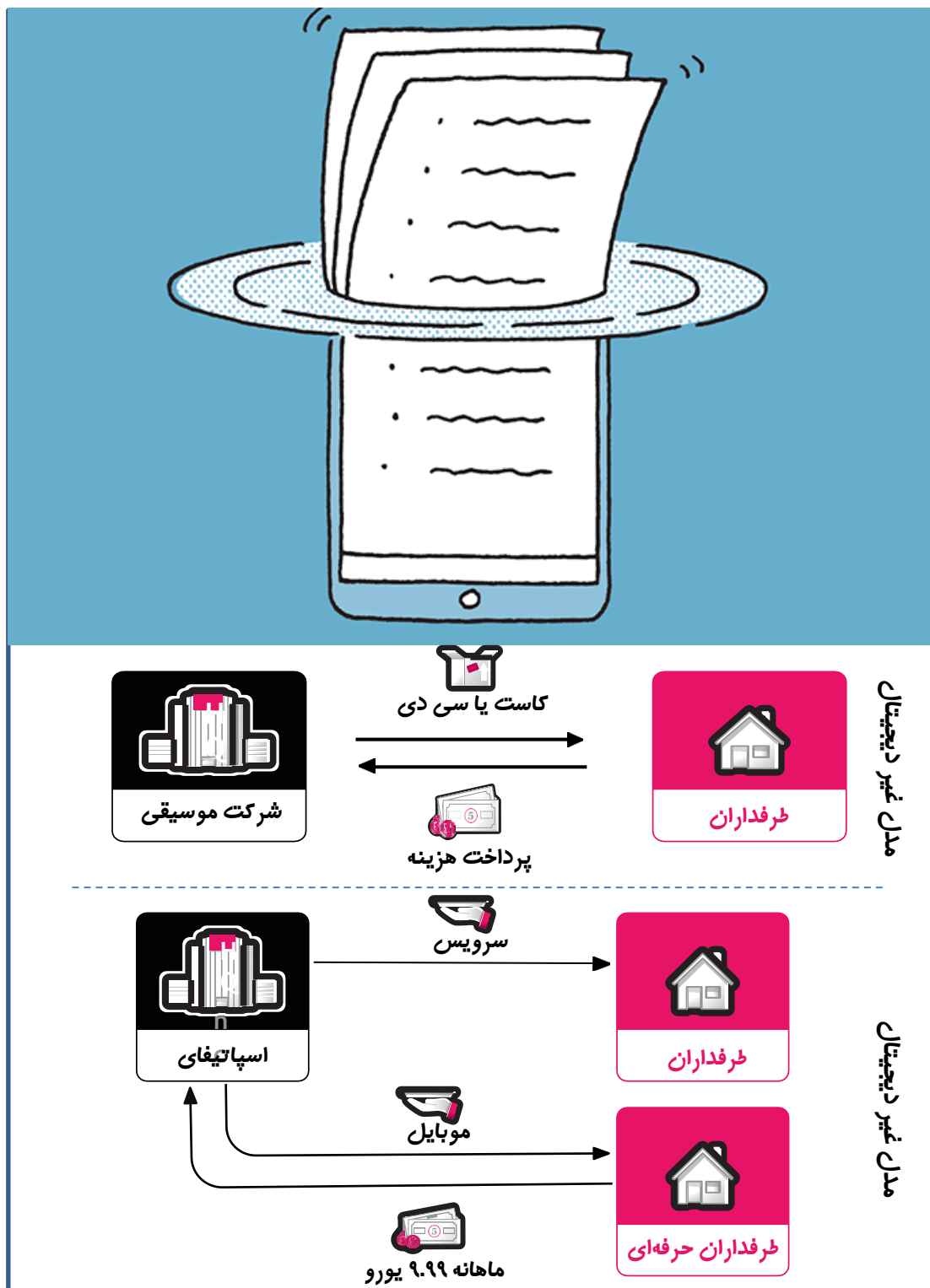
NESPRESSO

باشگاه وفاداری نسپرسو به مشتریان این امکان را می دهد تا دستگاه قهوه خود را بصورت آنلاین ثبت کرده و از پیشنهادات و تخفیفات منحصر به فرد سود ببرند. علاوه بر این ، اعضای باشگاه در هر نمایندگی یک قهوه نسپرسو رایگان دریافت می کنند. این باشگاه به عنوان یک تقویت کننده برند به این شرکت کمک می کند.

American
Airlines

شرکت های هواپیمایی مانند خطوط هوایی آمریکا دارای برنامه وفاداری به مشتریان زیادی هستند که به مسافران برای پرواز با این شرکت هواپیمایی پاداش می دهد. مشتریان میتوانند با وفاداری بیشتر موقعیتی را کسب کنند که مزایایی مانند انتخاب سالن و تنوع خدمات حین پرواز را در اختیار داشته و یا امتیاز وفاداری را برای خرید کالاهای فیزیکی اختصاص می دهد.

دیجیتالی کردن یا digitalization



دیجیتالی کردن یا digitalization

این الگو متکی به توانایی تبدیل محصولات یا خدمات موجود به انواع دیجیتالی است و بنابراین مزایایی نسبت به محصولات ملموس، مانند توزیع آسانتر و سریعتر ارائه میدهد. در حالت ایده آل، دیجیتالی کردن می تواند بدون تغییر در ارزش پیشنهادی و فقط با تغییر کانال ارائه ارزش اتفاق بیفتد. پس دیجیتالی کردن نه تنها ارزش ارائه شده به مشتری را کاهش نمی دهد، بلکه شاید بتواند آن را ارتقا دهد.

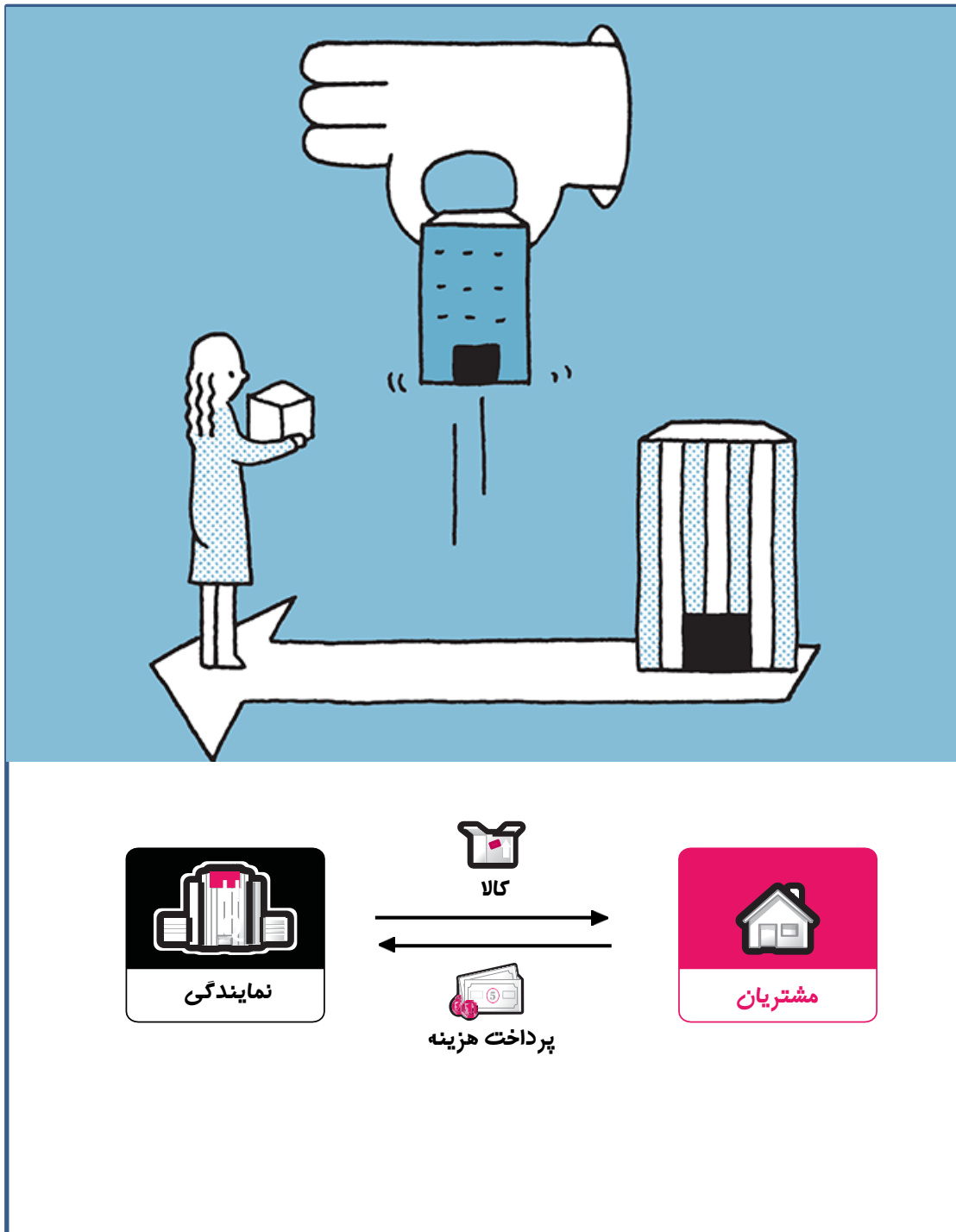


لینکدین امکان شبکه سازی و جستجوی مخاطبین صنعت را در اینترنت فراهم کرد. از طریق لینکدین، کاربران می توانند با شرکای تجاری بالقوه ارتباط برقرار کرده و سرخ های را برای همکاری، فروش و استخدام شناسایی کنند. این امر به شما امکان می دهد تا با فراتر از دسترسی فیزیکی یا تکیه بر نمایندگان برای ملاقات با شرکای تجاری احتمالی جدید، تماس بگیرید.



ناپستر در زمینه دیجیتالی کردن موسیقی در قالب فرمت MP3 پیشگام بود. پلتفرم اولیه آن به کاربران اجازه می داد تا این MP3 ها را به اشتراک بگذارند. اگرچه این سرویس به دلیل نقض حق نسخه برداری تعطیل شد، اما بسیاری از خدمات موسیقی دیجیتال پس از موفقیت ناپستر ظاهر شدند.

فروش مستقیم یا direct selling



فروش مستقیم یا direct selling

فروش مستقیم به روشی گفته می‌شود که بر اساس آن محصولات یک شرکت از طریق کانال‌های واسطه‌ای فروخته نمی‌شوند، بلکه مستقیماً از تولیدکننده یا ارائه‌دهنده خدمات در دسترس هستند. به این ترتیب، شرکت از حاشیه خرده‌فروشی یا هرگونه هزینه اضافی مرتبط با واسطه‌ها چشم‌پوشی می‌کند. این کاهش هزینه را می‌توان برای مشتری خرج کرد و یک تجربه فروش استاندارد ایجاد کرد. علاوه بر این، چنین تماس نزدیک می‌تواند روابط مشتری را بهبود بخشد.

NESPRESSO

پس از موفقیت در افتتاح اولین فروشگاه در پاریس، امروزه نسپرسو بیش از ۷۰۰ بوتیک دارد که دستگاه‌های قهوه نسپرسو، کپسول قهوه و لوازم جانبی را می‌فروشند. علاوه بر این، مشتریان می‌توانند طعم‌های جدید را در فروشگاه امتحان کنند.



نایک برای ارائه جدیدترین محصولات، نمایندگی‌هایی را در مکان‌های شاخص اداره می‌کند. این فروشگاه‌ها به شرکت کمک می‌کنند تا به طور مستقیم تصویر برند را شکل داده و تجربه محصولات خود را طراحی و شکل دهد. همچنین فروشگاه‌ها پیشنهادات ویژه‌ای برای سفارشی‌سازی محصولات دارند.

تجارت الکترونیک یا E-commerce



تجارت الکترونیک یا E-commerce

محصولات یا خدمات سنتی فقط از طریق کانال‌های آنلاین ارائه می‌شوند ، بنابراین هزینه‌های مربوط به اجرای زیرساخت‌های شعبه فیزیکی حذف می‌شود. مشتریان از در دسترس بودن و راحتی بیشتر بهره مند می‌شوند ، در حالی که شرکت قادر است فروش و توزیع خود را با سایر فرایندهای داخلی ادغام کند. این متد می‌تواند مکمل فروشم مسقیم هم باشد.

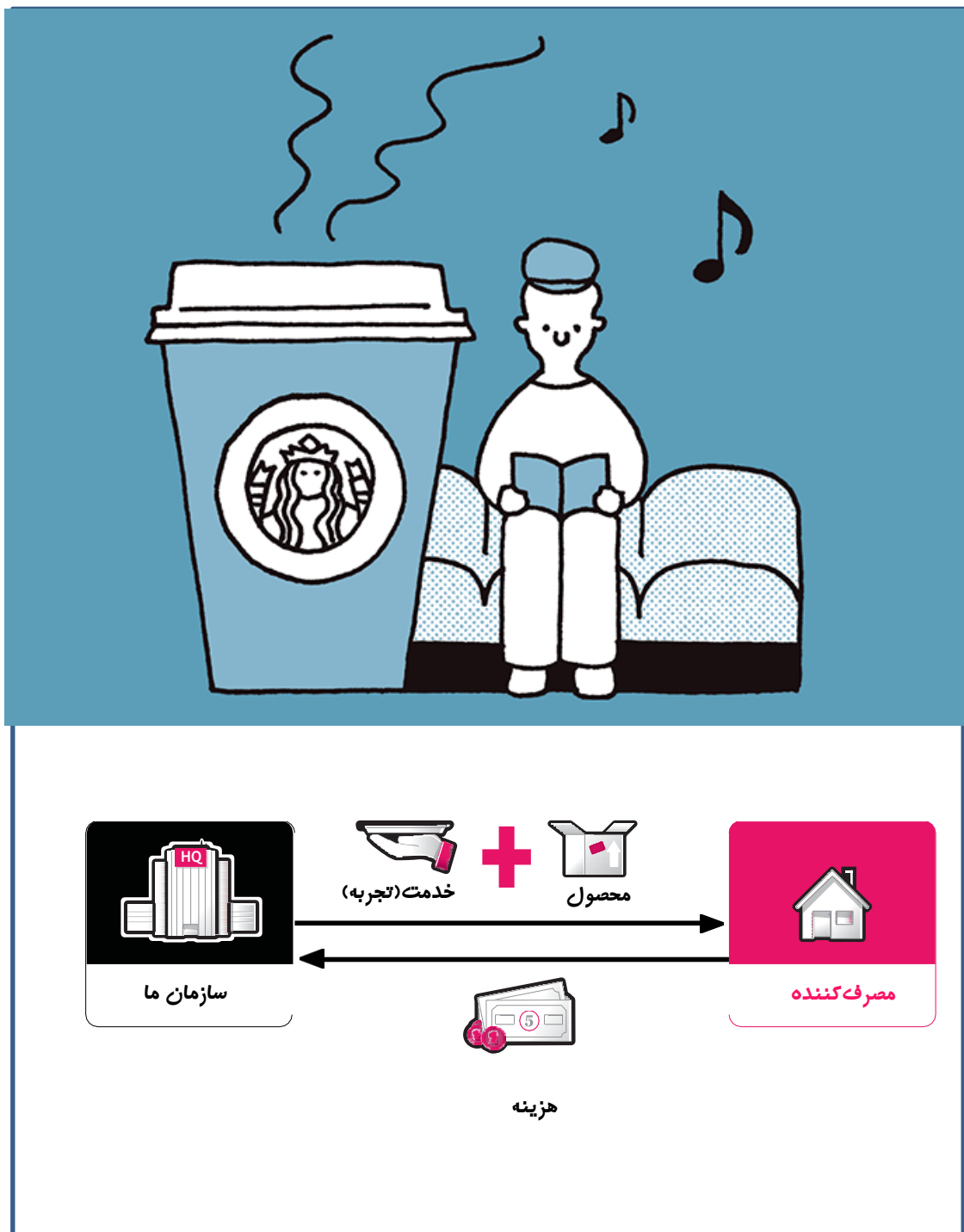
WARBY PARKER eyewear

این شرکت صورت آنلاین و از طریق دفتر مرکزی خود در شهر نیویورک، عینک می‌فروشد. البته تعدادی نمایشگاه در بوتیک های دیگر ایالات متحده در کنار فروشگاه آنلاین راه اندازی کرده است. مشتری این امکان را دارد تا پنج فریم را از وب سایت انتخاب کرده و آنها را درب منزل رایگان دریافت کند تا از میان آنها یکی انتخاب کند.



این شرکت در کنار فروشگاه‌های فیزیکی خود ، محصولات خود را در فروشگاه آنلاین خود ارائه می‌دهد که به مشتریان امکان می‌دهد مستقیماً از خانه خود و به تحویل در هر محلی سفارش دهند. عرضه در فروشگاه‌های فیزیکی و فروشگاه آنلاین یکسان است.

فروش تجربه یا Experience selling



فروش تجربه یا Experience selling

ارزش یک محصول یا خدمت با افزودن تجربه مشتری به آن افزایش می‌یابد. این امر زمینه را برای تقاضای بیشتر مشتریان و افزایش مناسب قیمت باز می‌کند. این بدان معناست که تجربه مشتری باید مطابق با محصول طراحی شود، به عنوان مثال، طراحی تبلیغات یا لوازم جانبی فروشگاه متناسب با محصول یا خدمت

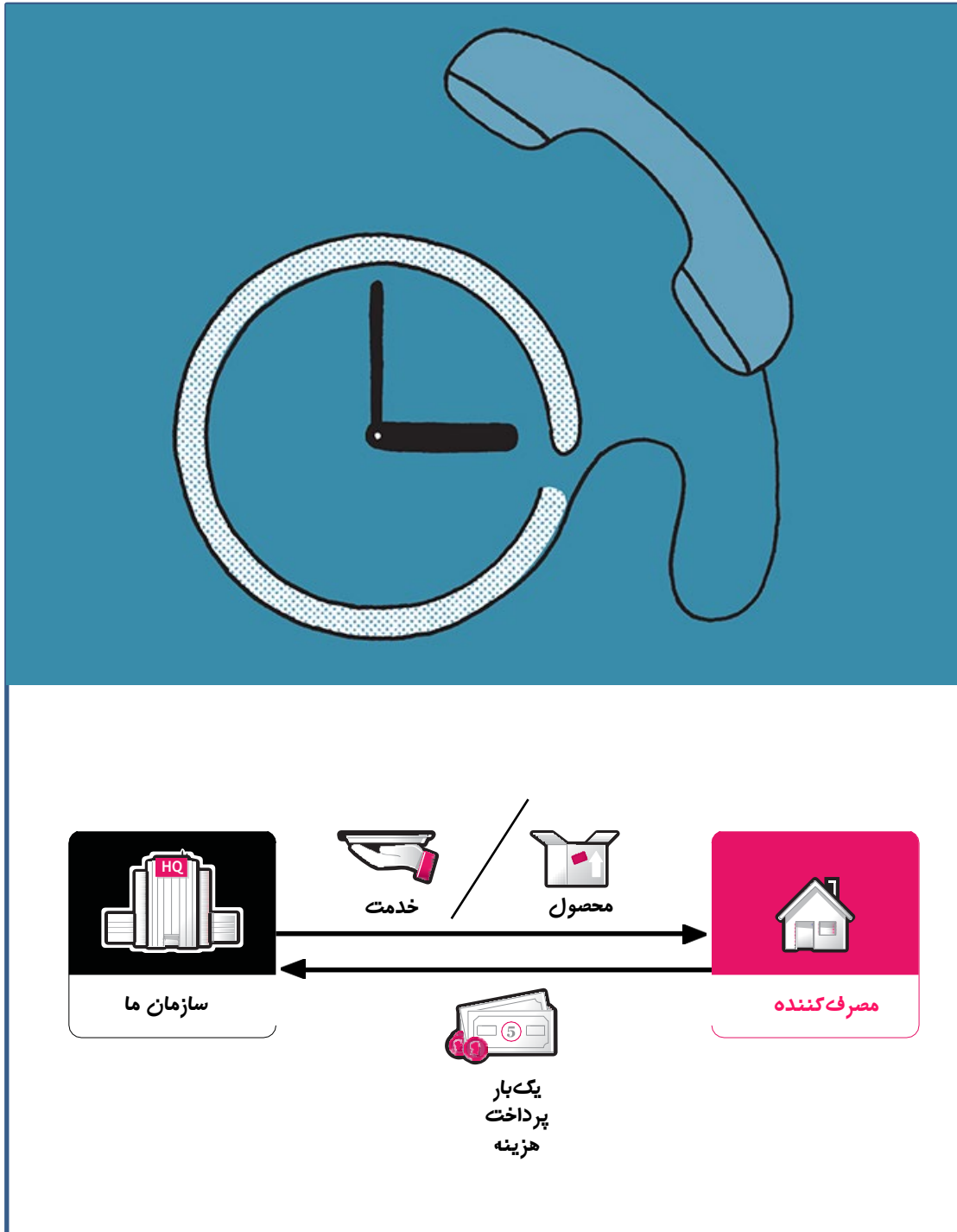


فروشگاهها و محصولات IKEA همه با تم Nordic طراحی شده‌اند. نام محصولات با کلمات سوئدی است و غذای ارائه شده در رستوران‌ها و خواربارفروشی‌های IKEA نیز عمدتاً سوئدی است. از این رو محصولات و نام محصولات IKEA و تجربه حضور در مراکز آن، کاملاً منحصر به فرد است.



در مرکز تجربه پورشه یا "Porsche Experience Centers"، این برند به مشتریان اجازه می‌دهد تا مدل‌های خودرو را قبل خرید بررسی و تست کرده و احساسات مثبت را در نظر بگیرند و تا حدود محصول را با تجربه کاربری خود، تغییر دهند.

نرخ ثابت یا Flat rate



نرخ ثابت یا Flat rate

در این مدل ، صرف نظر از میزان استفاده یا محدودیت‌های زمانی ، یک هزینه ثابت برای یک محصول یا خدمت دریافت می‌شود. در این روش کاربر از ساختار هزینه ساده سود می‌برد در حالی که شرکت از جریان درآمد ثابت سود می‌برد. در این مدل مشتری یک بار فقط هزینه محصول را پرداخت می‌کند و مالک محصول می‌شود.

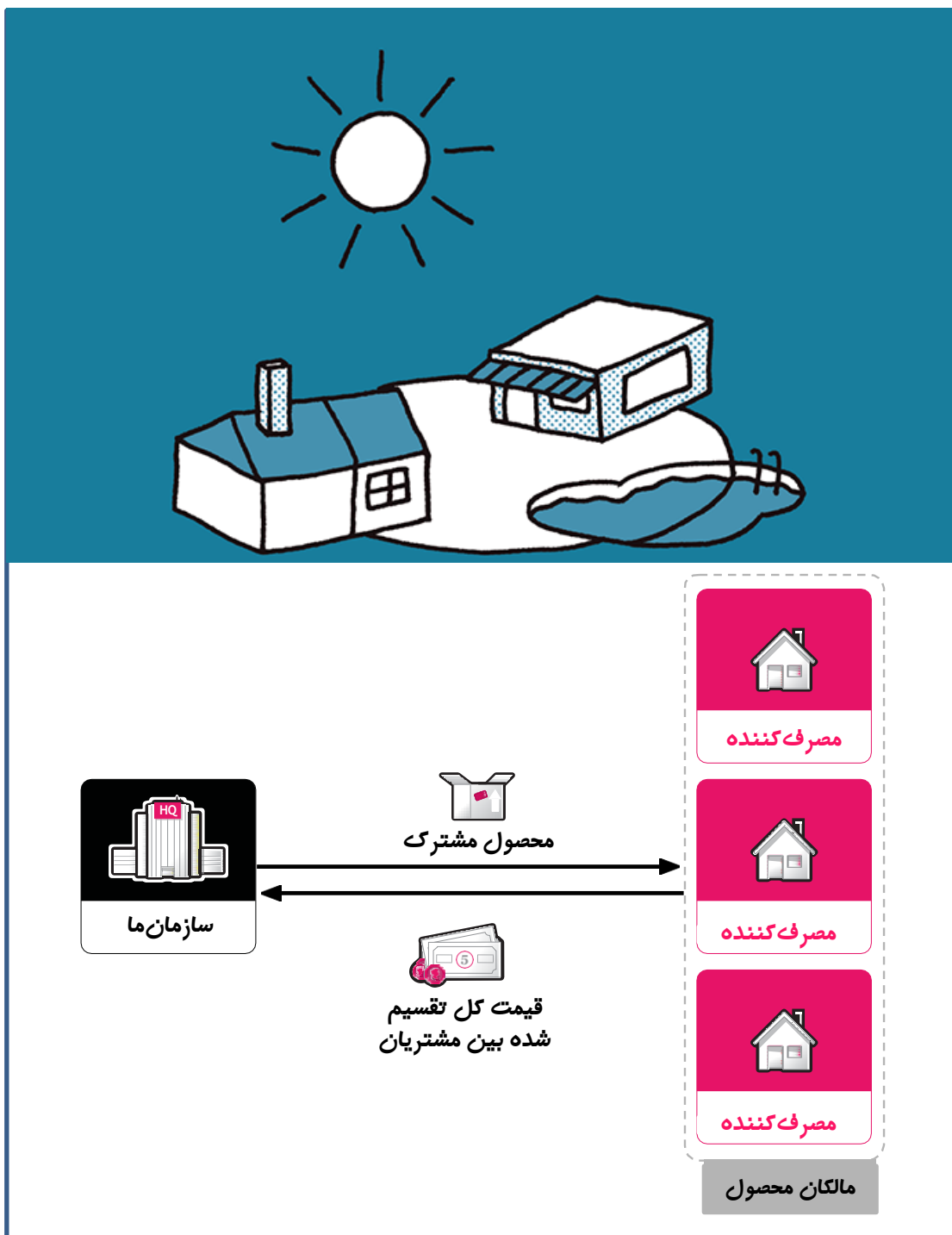


“VPN Unlimited” یک خرید یک‌باره است که شما با انجام آن از ارتباطات بی‌سیم خود محافظت کرده، فعالیت‌های آنلاین خود را ایمن ساخته و به تمام محتوای وب‌سایت‌ها دسترسی پیدا خواهید کرد. شما با یک پرداخت ۴۰ دلاری مادام‌العمر از این خدمت می‌توانید استفاده کنید.



با راه‌اندازی سرویس پخش موسیقی Apple Music، اپل به مشتریان این امکان را می‌دهد تا با هزینه ماهانه ثابت ، حجم نامحدود موسیقی گوش دهند.

مالکیت جزیی یا Fractional ownership



مالکیت جزیی یا Fractional ownership

مالکیت بخشی یا جزئی به اشتراک گذاری یک طبقه دارایی خاص بین گروهی از مالکان را توصیف می‌کند. هنگامی که مشتریان قادر به پرداخت کل هزینه نباشند میتوانند به آنها اجازه دهید تا آنرا به همراه دیگران، خرید کنند. مدل خریدهای گروهی که گهگاهی با تخفیف همراه است، از این مدل پیروی می‌کند.

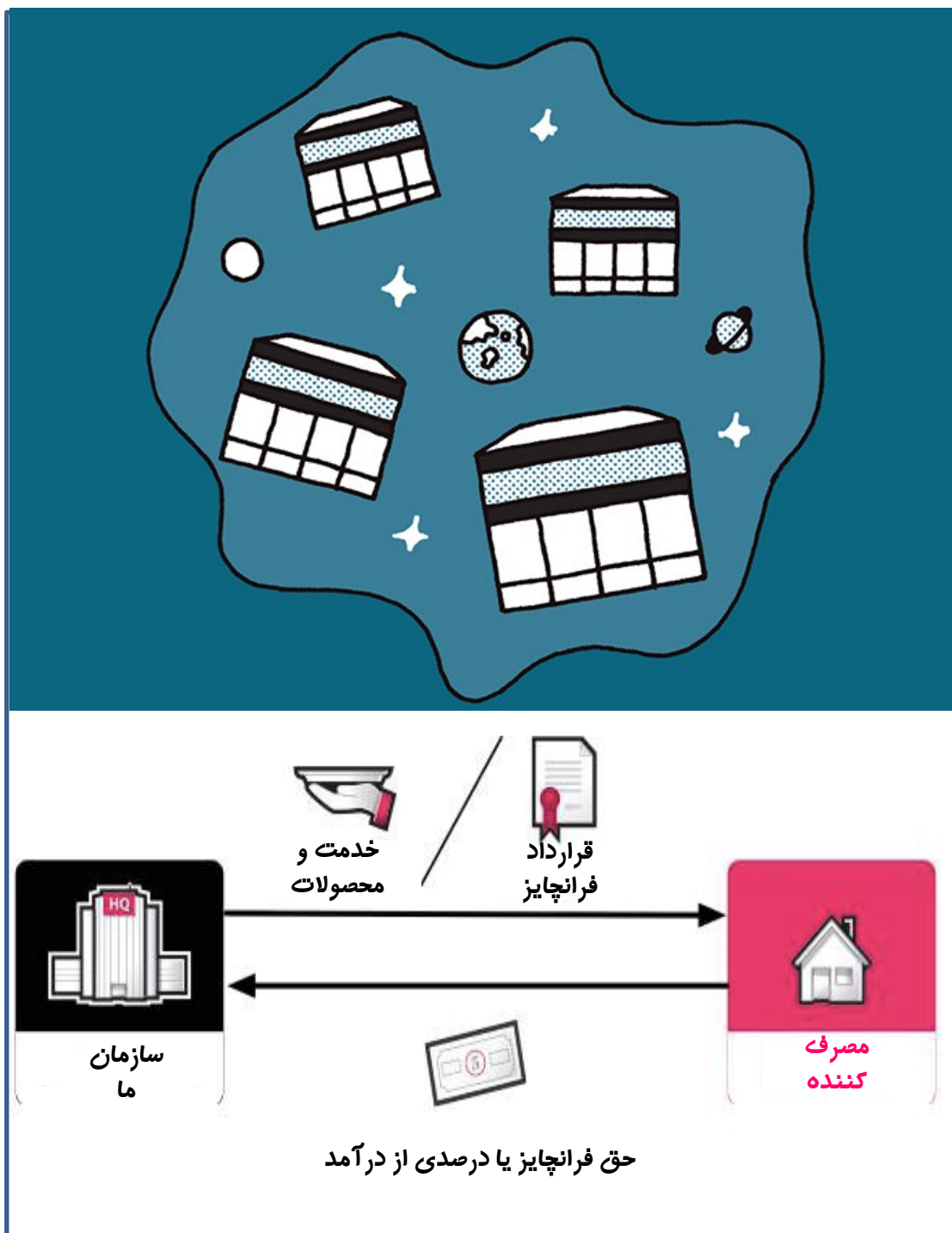


همیشه رفتن به تعطیلات و اقامت در ویلای شخصی لذت بخش است. EliteDestination ویلاها را به صورت گروهی به افراد می‌فروشد و در طول سال نیز از آنها نگهداری می‌کند.



Homebuy به خانوارهای کم درآمد در انگلیس اجازه می‌دهد که خانه‌دار شوند. بدین ترتیب دولت و سازندگان مسکن بخشی از سرمایه مورد نیاز برای خرید خانه را تأمین می‌کنند و مشتری تنها باید مبلغ وام مسکن را برای ارزش باقیمانده خانه بپردازد. سرمایه گذار مالک بخشی از خانه است، اما مشتری حق کامل زندگی در خانه را دارد.

فرانچایز یا Franchising



فرانچایز یا Franchising

قرارداد فرانشیز (فرانچایز) یا حق امتیاز عنوانی است که بر پایه آن به یک شرکت اختیار داده می‌شود که تولیدات یا فرآورده‌های شرکت دیگر را بفروشد و در برابر آن مبلغی دریافت کند که به این مبلغ، مبلغ فرانشیز یا فرانچایز می‌گویند. فرانچایز یک شبکه ارتباطی میان کسب و کارهای مستقل کوچک می‌باشد که به هر یک از این کسب و کارهای کوچک اجازه می‌دهد که تحت یک نام تجاری مشترک و یک هویت فعالیت کنند.

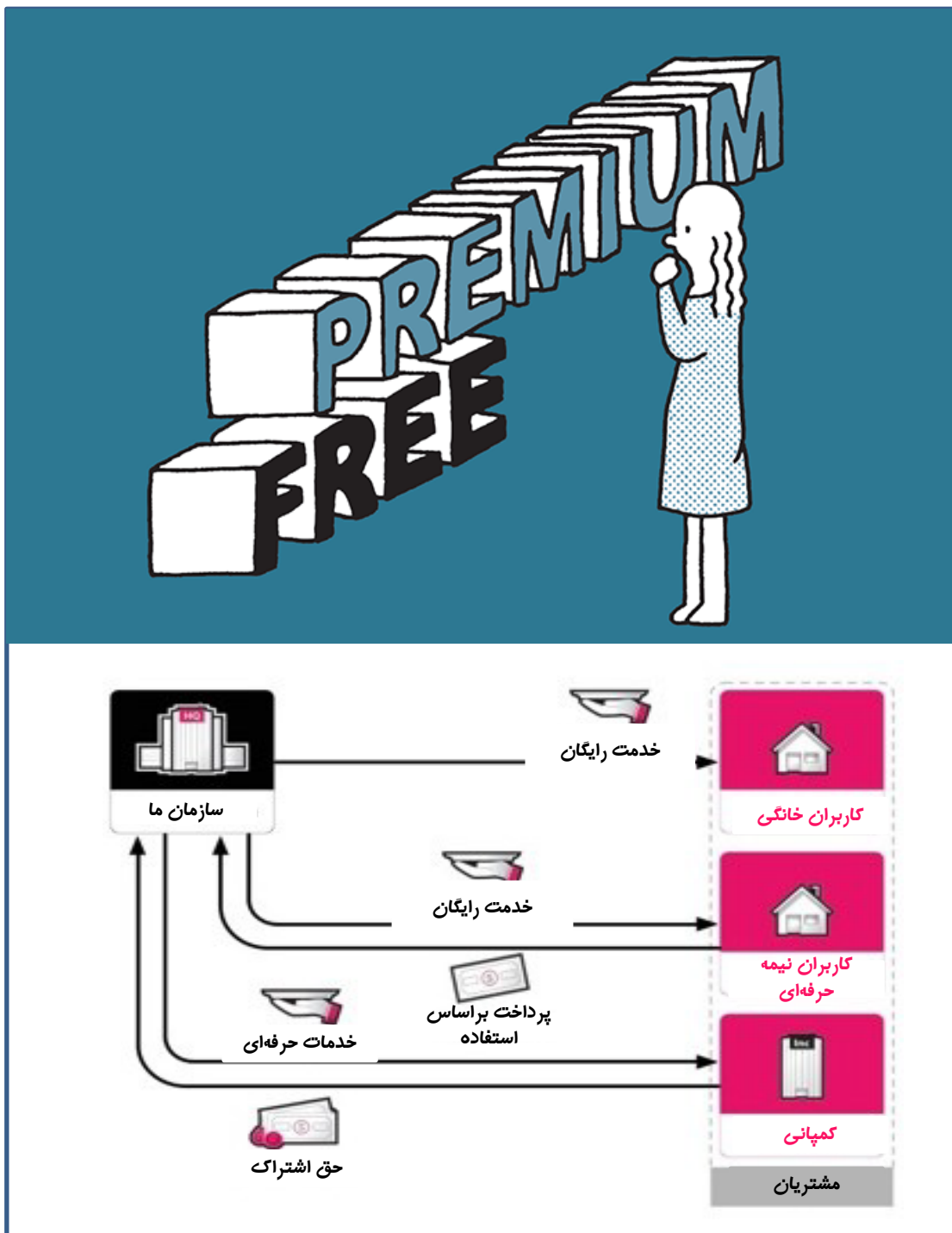


Subway خیلی سریع در جهان رشد کرد و تا ژوئن ۲۰۱۷ تقریباً ۴۵۰۰۰ فروشگاه در بیش از ۱۰۰ کشور جهان افتتاح کرد. بیش از نیمی از فروشگاه‌ها در ایالات متحده واقع شده‌اند. این شرکت به صورت دوره‌ای حق فرانچایز خود را از نمایندگان دریافت کرده و از فروش محصولات، بسته بندی و ... به نمایندگان هم درآمد ایجاد میکند.



شل دارای شبکه ایستگاه‌های خدمات محلی استراتژیک است که خرده فروشی بنزین و همچنین انواع محصولات سوختی را ارائه می‌دهد. شل خدمات خود را با فرانچایز به کسب و کارهای محلی ارائه می‌دهد. نمایندگان حداقل ۱۰ درصد سود را برای گرفتن فرانچایز به شل پرداخت می‌کنند.

فریمیوم یا Freemium



فریمیوم یا Freemium

بخشی از خدمات به صورت دائمی، رایگان است تا بتواند مشتریان را متقاعد به خرید نسخه ارتقا یافته کند. در این حالت مشتریان برای استفاده از یک سری ویژگی‌ها و یا تبدیل شدن به کاربر حرفه ایی باید سطح کاربری خود را ارتقا داده و بابت آن پول پرداخت کنند. بابد این را در نظر بگیرید تعداد افرادی که خدمات رایگان استفاده می‌کنند، همواره بیشتر خواهد بود زیرا به طور معمول ارزش اصلی کسب و کار به صورت رایگان ارائه می‌شود.

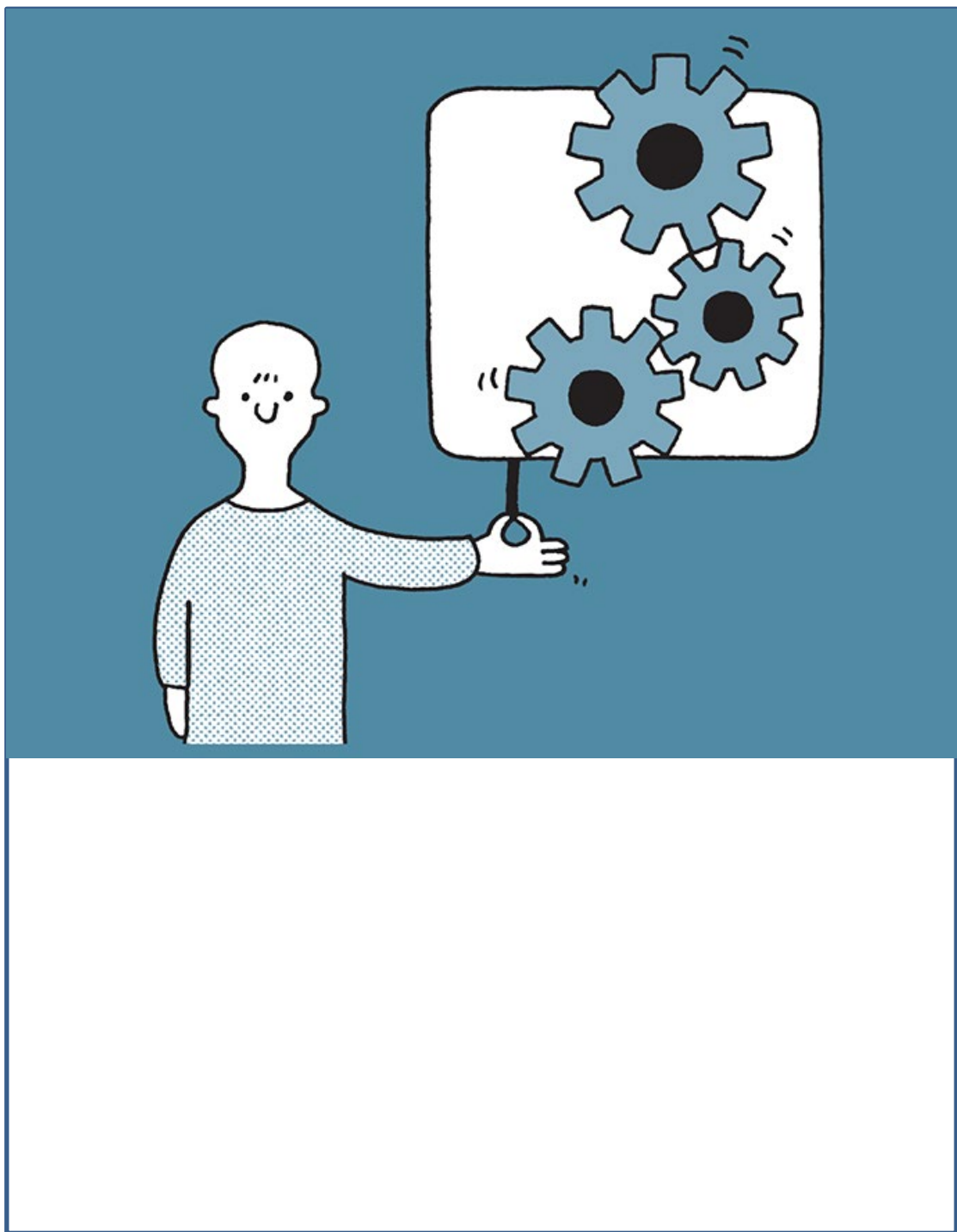


کاربران مجانی اسپاتیفای هر ۲۰ دقیقه یکبار تبلیغات دریافت می‌کنند در حالی که کاربرانی که پول پرداخت می‌کنند با این تبلیغات مواجه نیستند. همیشه لازم نیست که هرچیزی پیچیده باشد!



نسخه اولیه با ثبت نام و با حجم دو گیگ بدون محدودیت زمانی به صورت رایگان ارائه می‌شود و کاربران برای خرید فضای بیشتر باید مبالغی را به صورت ماهانه یا سالانه پرداخت کنند.

از فشار به کشش یا From pull-to-push



از فشار به کشش یا From pull-to-push

این الگو، استراتژی یک شرکت را برای تمرکززدایی و در نتیجه افزودن انعطاف پذیری به فرایندهای شرکت به منظور تمرکز بیشتر بر مشتری توصیف می‌کند. برای پاسخگویی سریع و انعطاف پذیر به نیازهای جدید مشتریان، هر قسمتی از زنجیره ارزش شامل تولید یا حتی تحقیق و توسعه می‌تواند تحت تأثیر قرار گیرد.

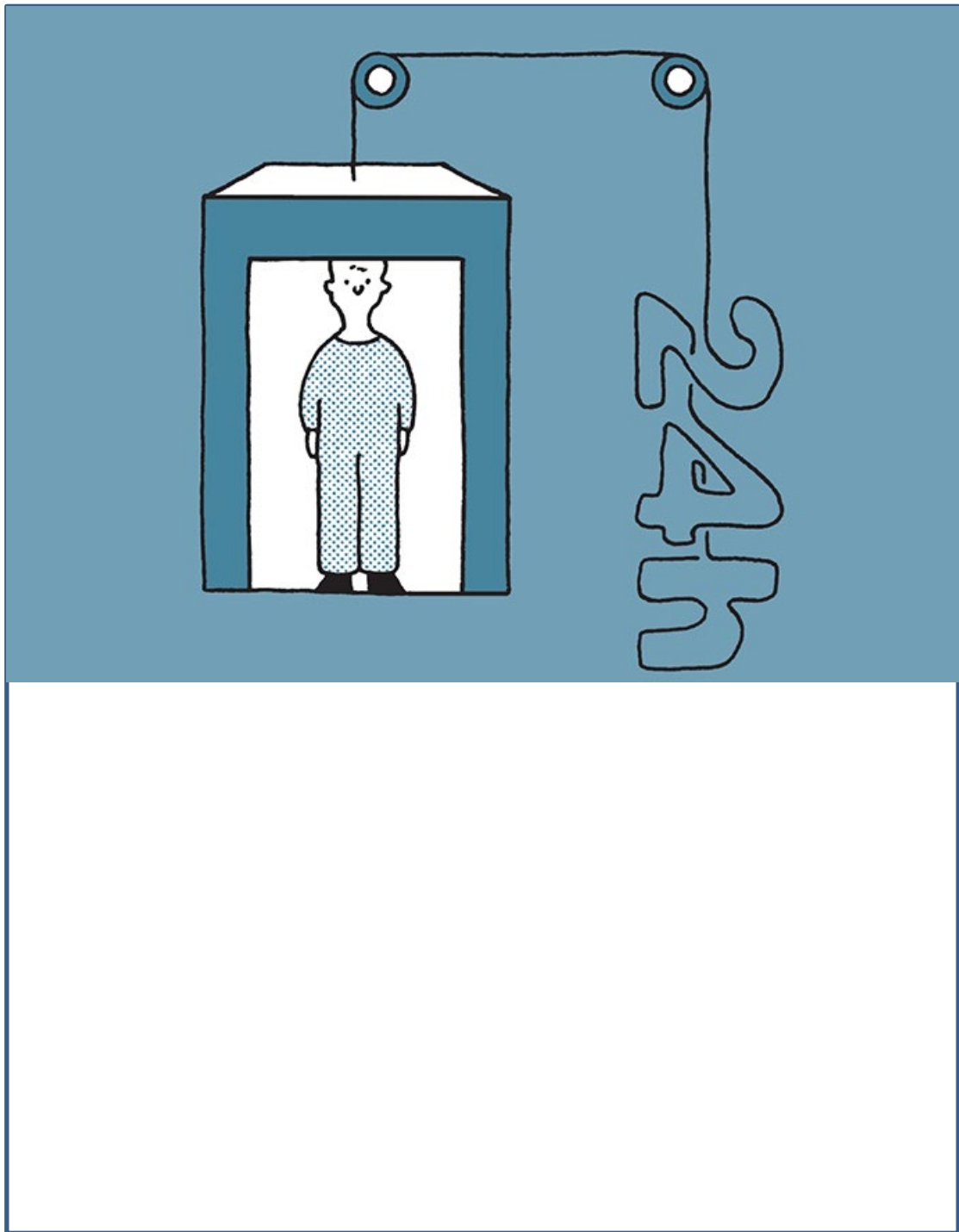


دل از طریق کانال های فروش مستقیم خود، از یک استراتژی فشار به کشش استفاده کرد. به طور خاص، دل از پیش تعیین می‌کند که کدام قسمت از رایانه را می‌توان به صورت جداگانه فروخت و پیکربندی کرد و سپس گزینه‌ها یا تنظیمات از پیش تعیین شده محصول خود را به مشتری نشان می‌دهد. سپس مشتری با انتخاب یکی از این گزینه‌ها "می‌کشد" و سپس سفارش سفارشی از طریق زنجیره تامین تولید میشود



تویوتا تولید مبتنی بر تقاضا (ناب) را آغاز کرد و موجودی را در صورت تقاضا پر کرد تا انبارش به حداقل برسد. معرفی سیستم تولید تویوتا این شرکت را ملزم کرد تا کل زنجیره ارزش خود را به گونه‌ای سازماندهی کند که ضایعات و هزینه‌ها را کاهش دهد و در عین حال تمرکز بر مشتری را حفظ کند.

گارانتی همیشه در دسترس یا Guaranteed availability



گارانتی همیشه در دسترس یا Guaranteed availability

در این مدل ، در دسترس بودن یک محصول یا خدمت تضمین شده است و در نتیجه تقریباً هیچ زمان خرابی وجود ندارد. مشتری می تواند با کاهش خرابی، ضررهای ناشی از در دسترس نبودن را به حداقل برساند. شرکت هم با صرفه جویی در مقیاس و کاهش هزینه متخصص برای تعمیرات نگهداری ، می تواند از این مدل بهره مند شود.

NETFLIX

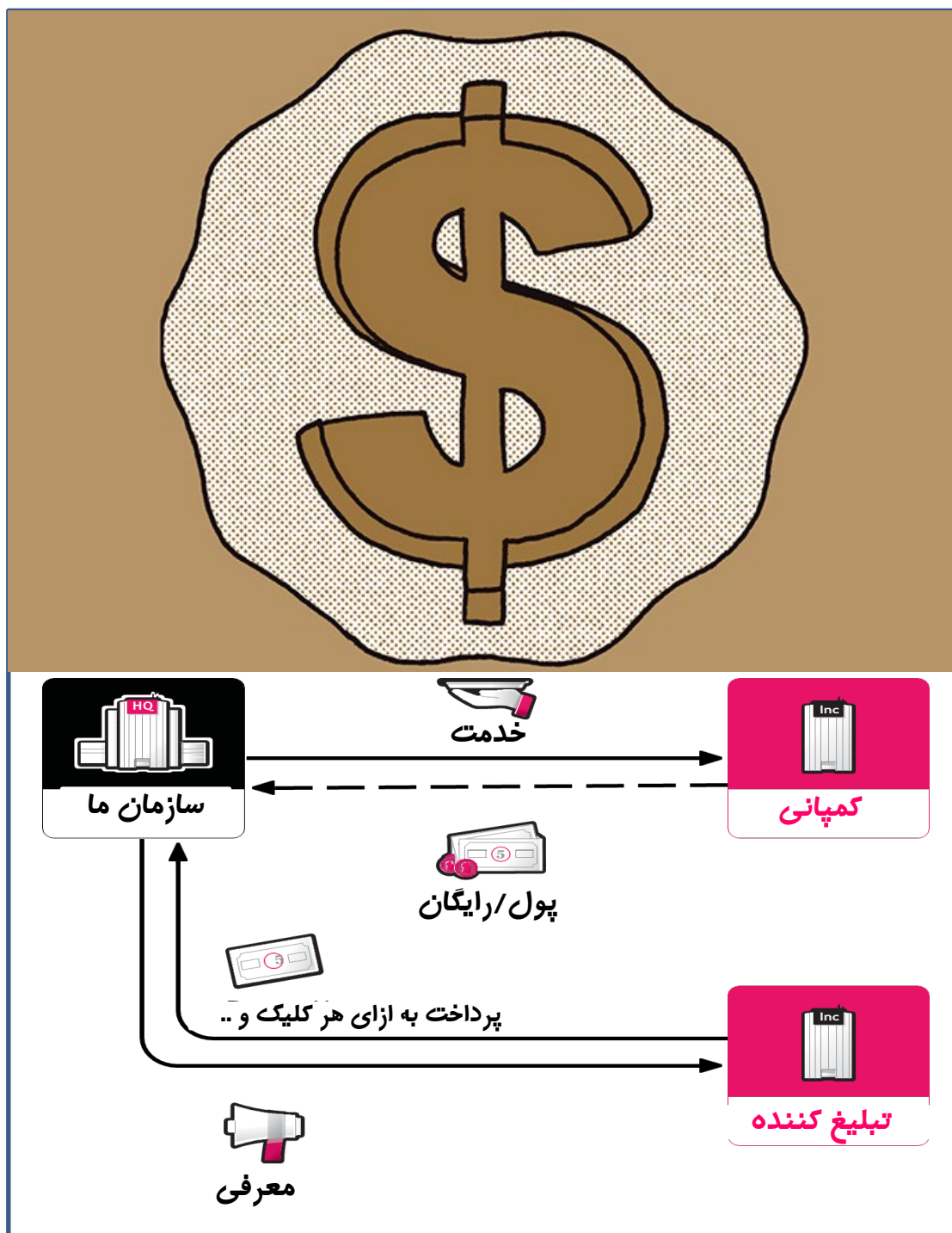
سرویس محتوای دیجیتال نتفلیکس، به دلیل ماهیت دیجیتالی آن، به صورت ۲۴ ساعته و ۷ روز از هر دستگاهی در دسترس است و به این ترتیب به سرعت می تواند کاربر خود را افزایش دهد.



Dropbox

سرویس میزبانی فایل دراپ باکس به صورت ۲۴ ساعته و ۷ روزه در دسترس است و به مشتریان امکان می دهد در هر زمان و هر مکان به فایل های خود دسترسی داشته باشند.

درآمد پنهان یا Hidden Revenue



درآمد پنهان یا Hidden Revenue

در این مدل، این منطق که کاربر مسئول درآمد کسب و کار است، کنار گذاشته می‌شود. در عوض، منبع اصلی درآمد از شخص ثالثی تأمین می‌شود. مورد بسیار متداول این مدل تأمین مالی از طریق تبلیغات است، جایی که مشتریان جذب شده برای تبلیغ دهندگانی که این هزینه می‌کنند، ارزشمند هستند. این مفهوم ایده "جدایی بین درآمد و مشتری" را تسهیل می‌کند.

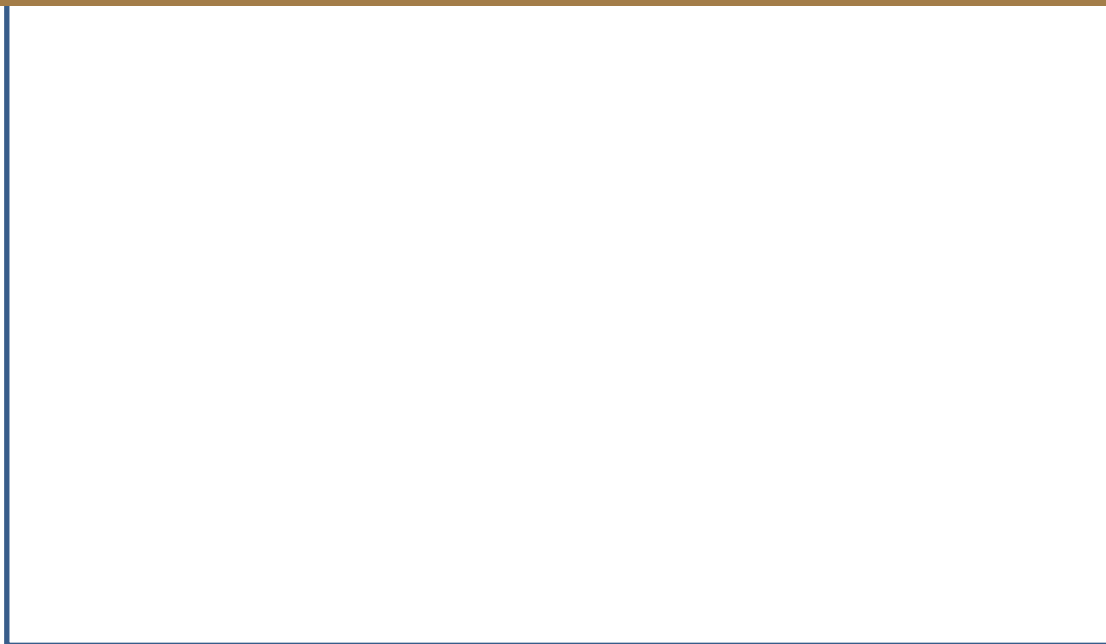
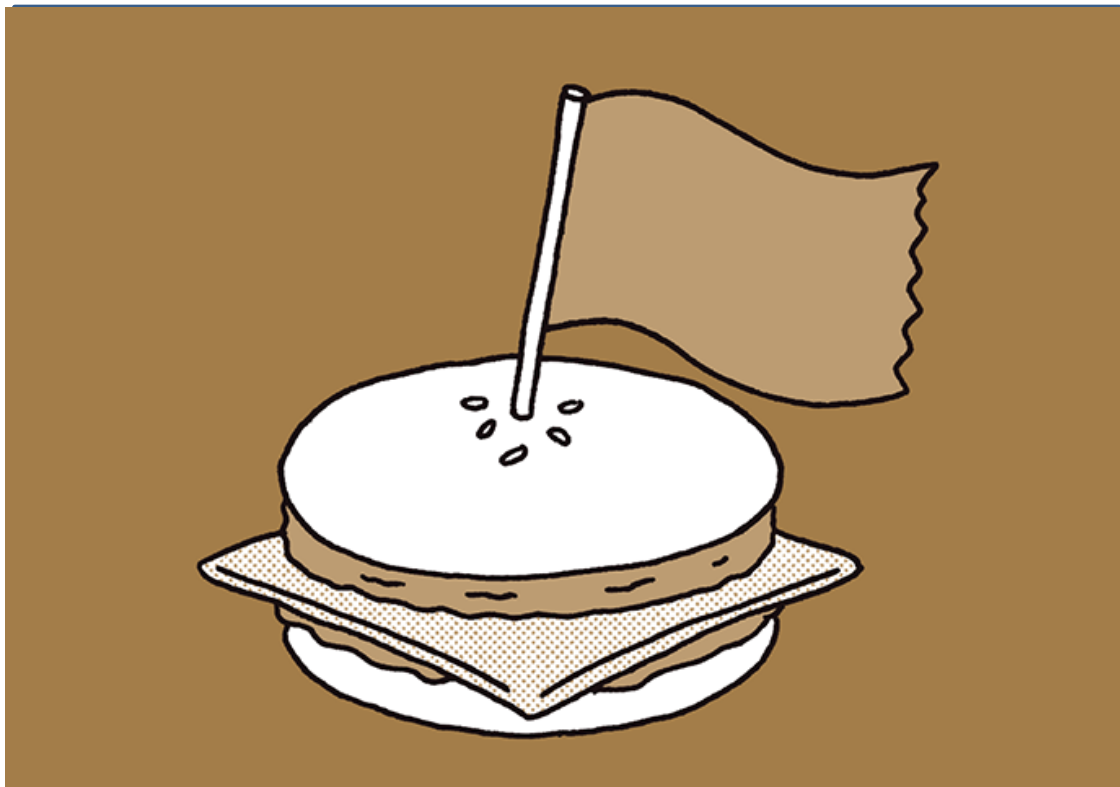


توییتر از کاربران خود برای دسترسی به پلتفرم خود یا استفاده از ویژگی‌های مختلف، هزینه‌ای نمی‌گیرد. در عوض، تبلیغات به صورت دوره‌ای نمایش داده می‌شود و برندها، ممکن است برای تبلیغ توییت‌های خود هزینه‌ای به توییتر بپردازند که در فیدهای خبری کاربران بیشتری نشان داده شوند.



استفاده از موتور جستجوی گوگل برای همه مشتریان رایگان است. با این حال، گوگل، از طریق تبلیغاتی هدفمند در موتور جستجوی خود، از شرکت‌ها، درآمد کسب می‌کند و به آنها امکان را می‌دهد دقیقاً مشتریانی را که به دنبال محصول یا خدمات خاصی هستند، هدف قرار دهند.

عناصر برند یا ingredient brand



عناصر برند یا ingredient brand

عناصر برند، انتخاب خاصی از یک جزء، بخش و برند را که از یک تامین کننده خاص سرچشمه می گیرد، توصیف می کند که این عنصر یا جزء در محصول دیگری گنجانده می شود. سپس این محصول علاوه بر مارک تجاری خود، با تبلیغ با سایر محصولات، به طور جمعی برای مشتری ارزش افزوده ایجاد می کند. به زبان ساده، شرکتی ثالث که از شما تامین قطعات می کند یا با شما همکاری است، با استفاده از برند شما در تبلیغات و فروش محصول اثری مثبت در ذهن مشتری به جا می گذارد.

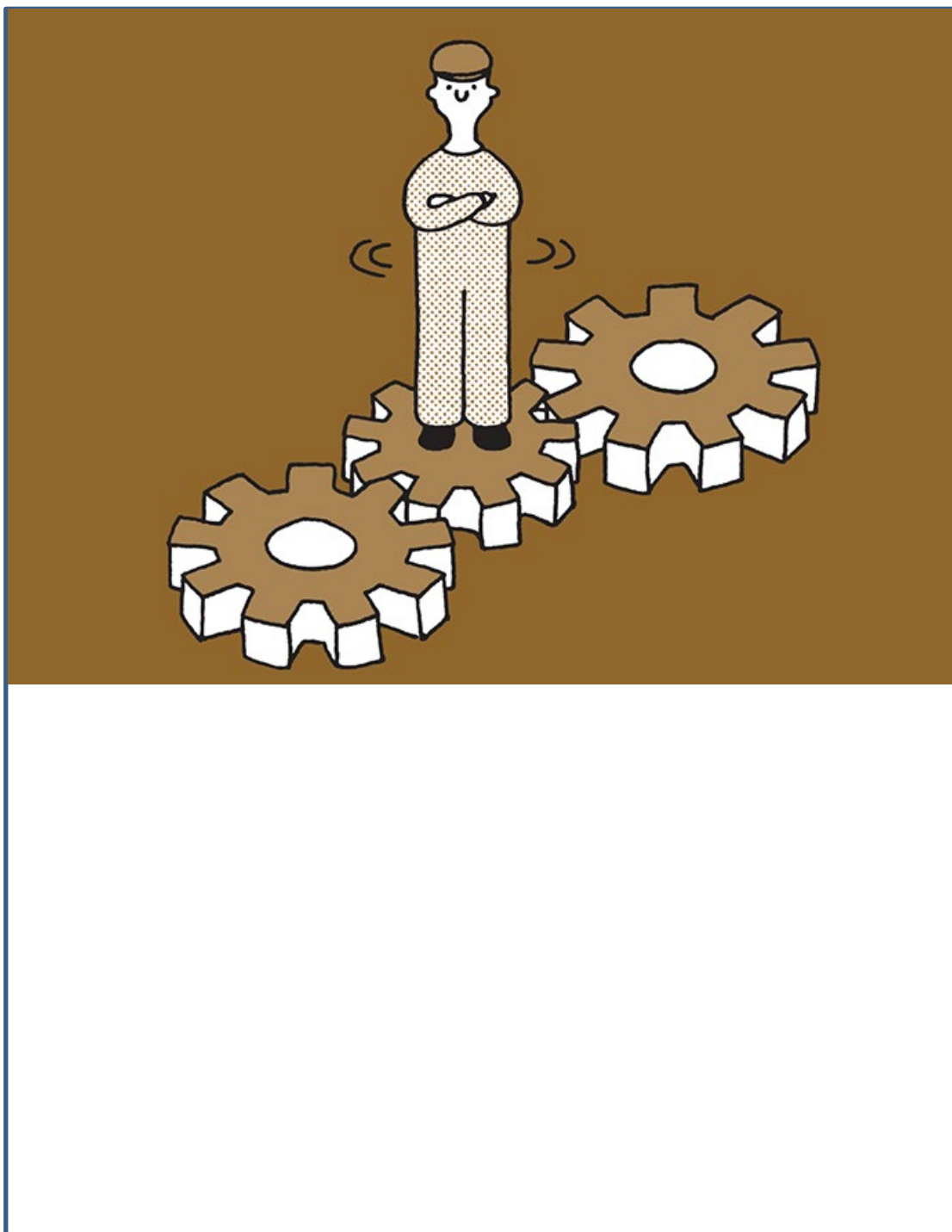


از آنجا که اینتل بر پردازنده های نیمه هادی تمرکز می کند، معمولاً یک محصول آماده مصرف را برای مشتریان نهایی عرضه نمی کند، بلکه یک عنصر مهم برای همه محصولات پیچیده الکترونیکی است. با این حال، اینتل به طور فعال با نام تجاری خود تبلیغ می کند و نام تجاری آن نیز اغلب در محصولات نهایی یافت می شود، از این رو علاوه بر ارائه یک قطعه تخصصی، دارای یک برند محبوب است.



مایکروسافت به دلیل نرم افزار سیستم عامل رایانه شخصی خود مشهور است. از این رو، در رایانه های دارای سیستم عامل مایکروسافت، لوگو مایکروسافت قرار داده می شود تا به مشتری سیگنال دهد که ویندوز روی دستگاه اجرا می شود. این مهم است زیرا سیستم عامل برای بسیاری از مشتریان به اندازه سخت افزار دستگاه اهمیت دارد.

یکپارچه کننده یا integrator



یکپارچه کننده یا integrator

در این مدل، یک هماهنگ کننده بخش اعظم مراحل را در یک فرآیند خلق ارزش فرماندهی می کند. کنترل همه منابع و قابلیت ها از نظر ایجاد ارزش بر عهده شرکت است. افزایش بهره وری، صرفه جویی در مقیاس و وابستگی کمتر به تامین کنندگان منجر به کاهش هزینه ها می شود و می تواند ثبات ایجاد ارزش را افزایش دهد.

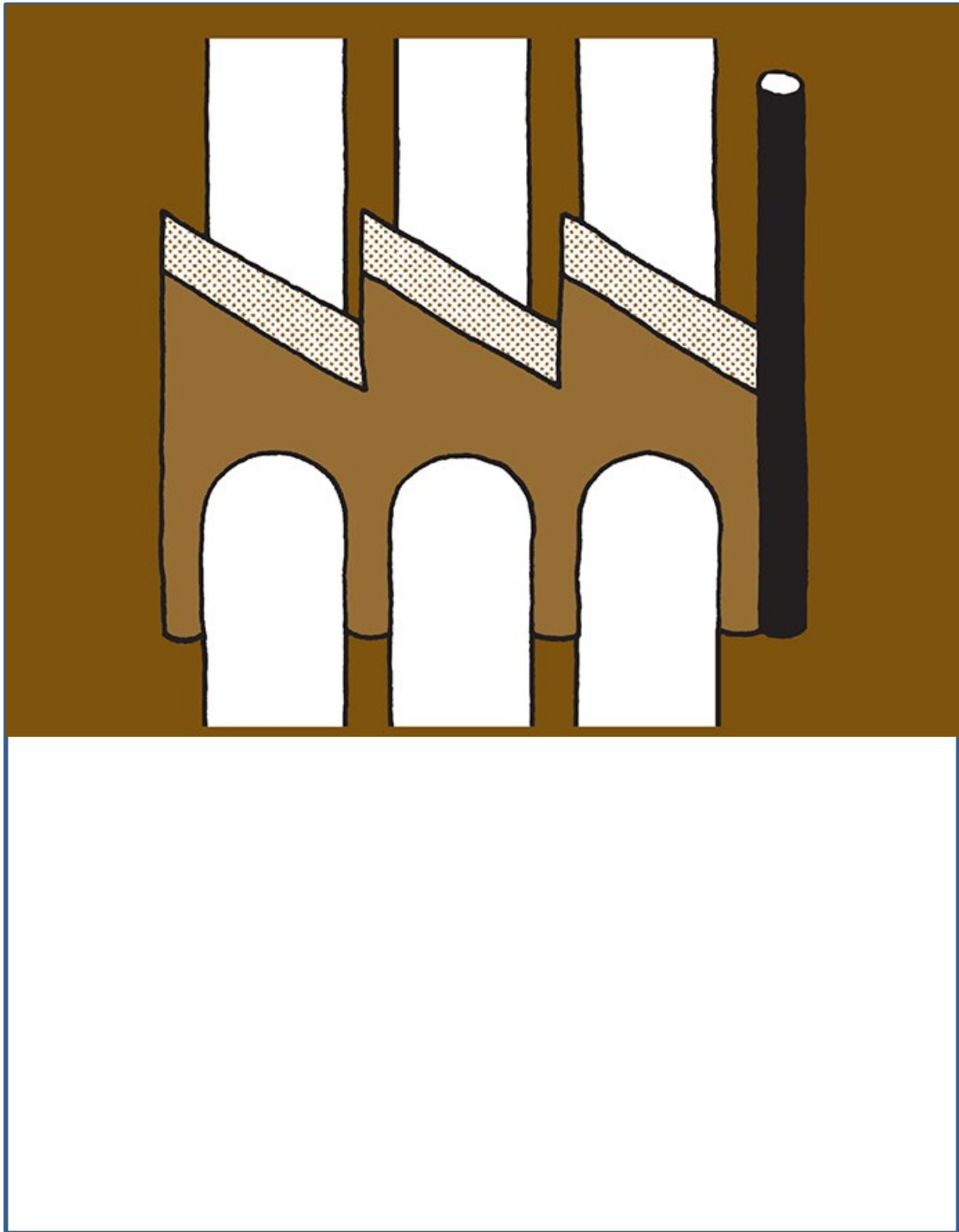


فورد یک نمونه معمولی از یکپارچه سازان است، زیرا کل فرایند تولید از مهندسی و تولید تا بازاریابی و فروش را کنترل می کنند، اما در نهایت بسیاری از قطعات را از تامین کنندگان تامین می کنند. آنها با تامین کنندگان مختلف مشارکت قوی دارند و به طور مشترک بر روی توسعه قطعات جداگانه برای هر مدل کار کردند. این به تأمین کنندگان اجازه می دهد تا بر کاری خاص تمرکز کنند و تخصص ایجاد کنند در حالی که فورد می تواند بر مونتاژ و بازاریابی تمرکز کند.



پیش نهاد اصلی نتفلیکس، ارائه زیر ساخت و رابط کاربری برای مشتریان برای تماشای محتوا بر روی پلت فرم است. محتوا به شکل فیلم، سریال و غیره معمولاً توسط نتفلیکس تولید نمی شود (اگرچه آنها تولید فیلم های خود را نیز شروع کردند). بنابراین نتفلیکس می تواند بر روی سایت پلتفرم خود و همچنین جذب و مجوز نمایش از صاحبان حقوق تمرکز کند و آنها را به مشتری ارائه دهد.

بازیگر لایه‌ایی یا layer player



بازیگر لایه‌ای یا layer player

این مدل یک شرکت تخصصی را در نظر می‌گیرد که در یک مرحله زنجیره ارزش در زنجیره تامین های مختلف فعالیت دارد مانند صنعت بسته بندی. این مرحله معمولاً در انواع بازارها و صنایع مستقل ارائه می‌شود. این شرکت از صرفه در مقیاس بهره می‌برد و غالباً آن ارزش را کارآمدتر تولید می‌کند. علاوه بر این، تخصص ویژه ایجاد شده می‌تواند منجر به یک فرایند با کیفیت بالاتر شود.

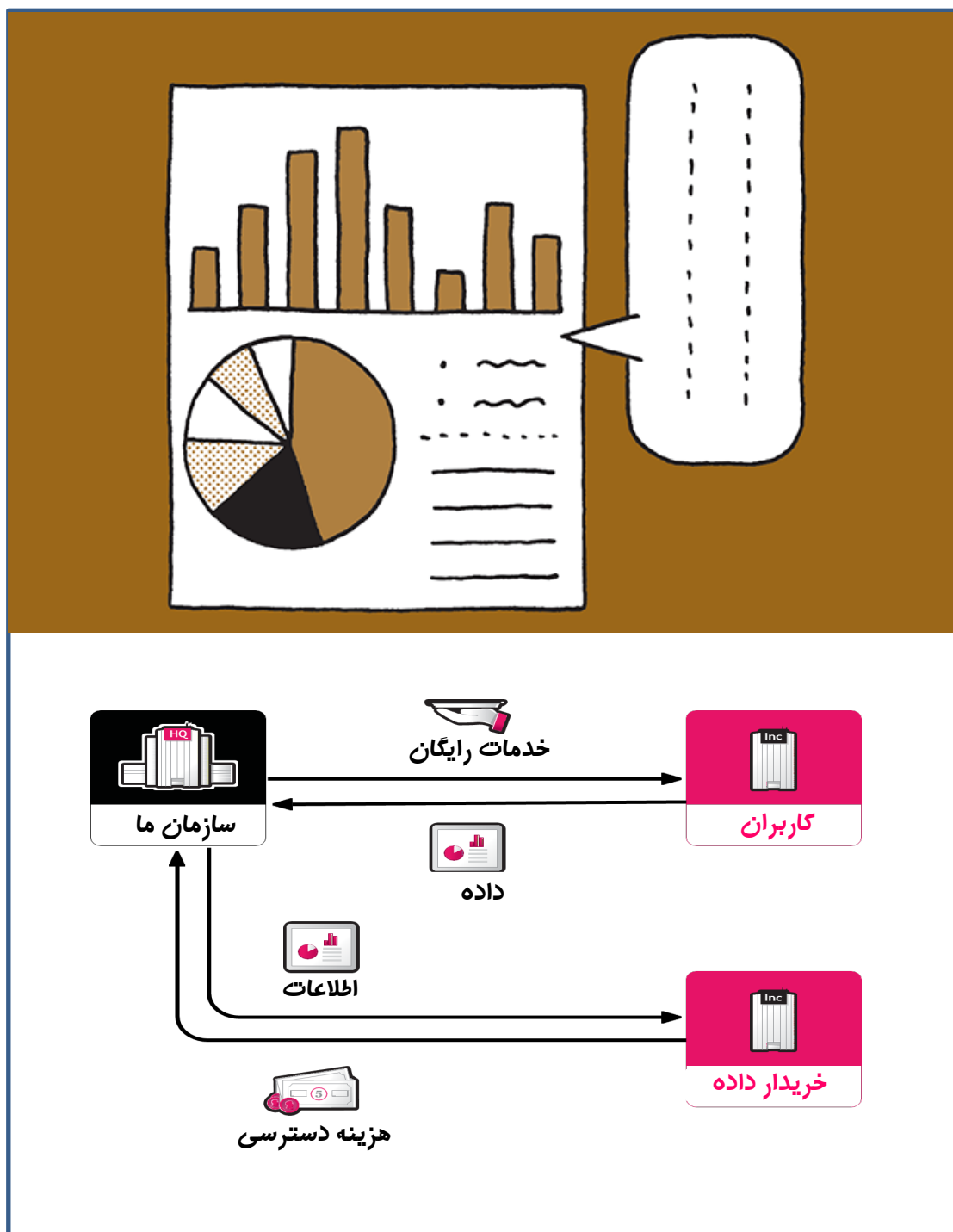
Deutsche Post 

دویچه پست عمدتاً در تمام مراحل فرآیند لجستیک تخصص دارد اما هیچ خدمات اضافی فراتر از آن برای صنعتی خاص ندارد و به طور تخصصی فقط بر فرایند لجستیک محصولات تمرکز دارد.

 PayPal

پیشنهاد پی پال به مشتریان ارائه راه حل فقط برای فرایند پرداخت است. این راه حل هم برای مشتریان فردی برای معاملات هم‌تا به هم‌تا و همچنین همه نوع کسب و کاری که می‌توانند Paypal را به عنوان راه حل پرداخت به فروشگاه آنلاین خود ادغام کنند، در دسترس است.

اهرم سازی داده مشتری یا Leverage Customer Data



اهرم سازی داده مشتری یا Leverage Customer Data

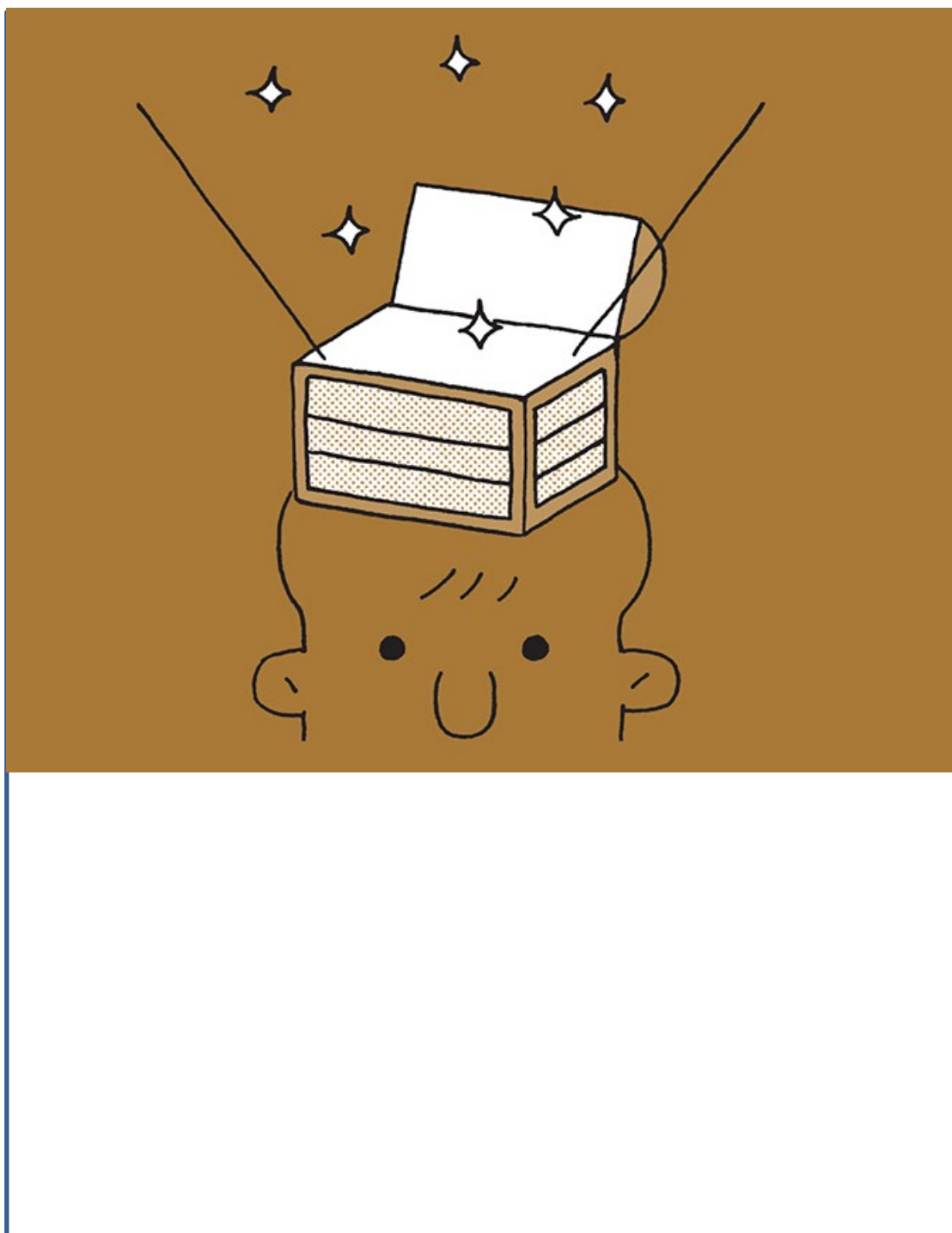
در این مدل، ارزش جدیدی با جمع آوری داده های مشتری و آماده سازی آن به روش های مختلف اما کاربردی برای استفاده داخلی یا اشخاص ثالث دیگر ایجاد می شود. این تحلیل داده ها را می توان فروخت یا برای اثر بخشی داخلی فعالیت های شرکت به کار برد، برای مثال، برای افزایش اثربخشی تبلیغات.

patientslikeme®

PatientsLikeMe، یک سرویس ارزشمند و رایگان فرد به فرد را به افرادی که به دنبال پیدا کردن یک راه درمانی مناسب برای بیمارهای خود هستند، ارائه می دهد. داده ها به صورت ناشناس به شرکت های داروسازی فروخته می شود، بنابراین آنها می توانند درمان ها را بهبود بخشند.

AMERICAN
EXPRESS

آمریکن اکسپرس از داده های مشتری برای تبلیغات شخص ثالث استفاده می کند. از آنجا که این شرکت اطلاعات زیادی در مورد عادات و میزان هزینه های مشتریان خود دارد، می تواند مشتریان را با توجه به ثروت و قدرت خرید آنها دسته بندی کند و از این رو یک پیشنهاد ارزشمند برای شرکای شخص ثالث خود ارائه دهد.



لایسنس یا license

در این مدل، تلاشها بر توسعه مالکیت فکری متمرکز است که می تواند به تولیدکنندگان دیگر لایسنس بفروشد. بنابراین، در این مدل، فراتر از محصول یا خدمت، می تواند از دانش هم درآمد سازی کرد و تلاش می کند این کالاهای نامشهود را به پول تبدیل کند. این به شرکت اجازه می دهد تا بر تحقیق و توسعه تمرکز بیشتری کند. همچنین امکان ارائه دانش را فراهم می کند که به طور بالقوه برای اشخاص ثالث ارزشمند است.

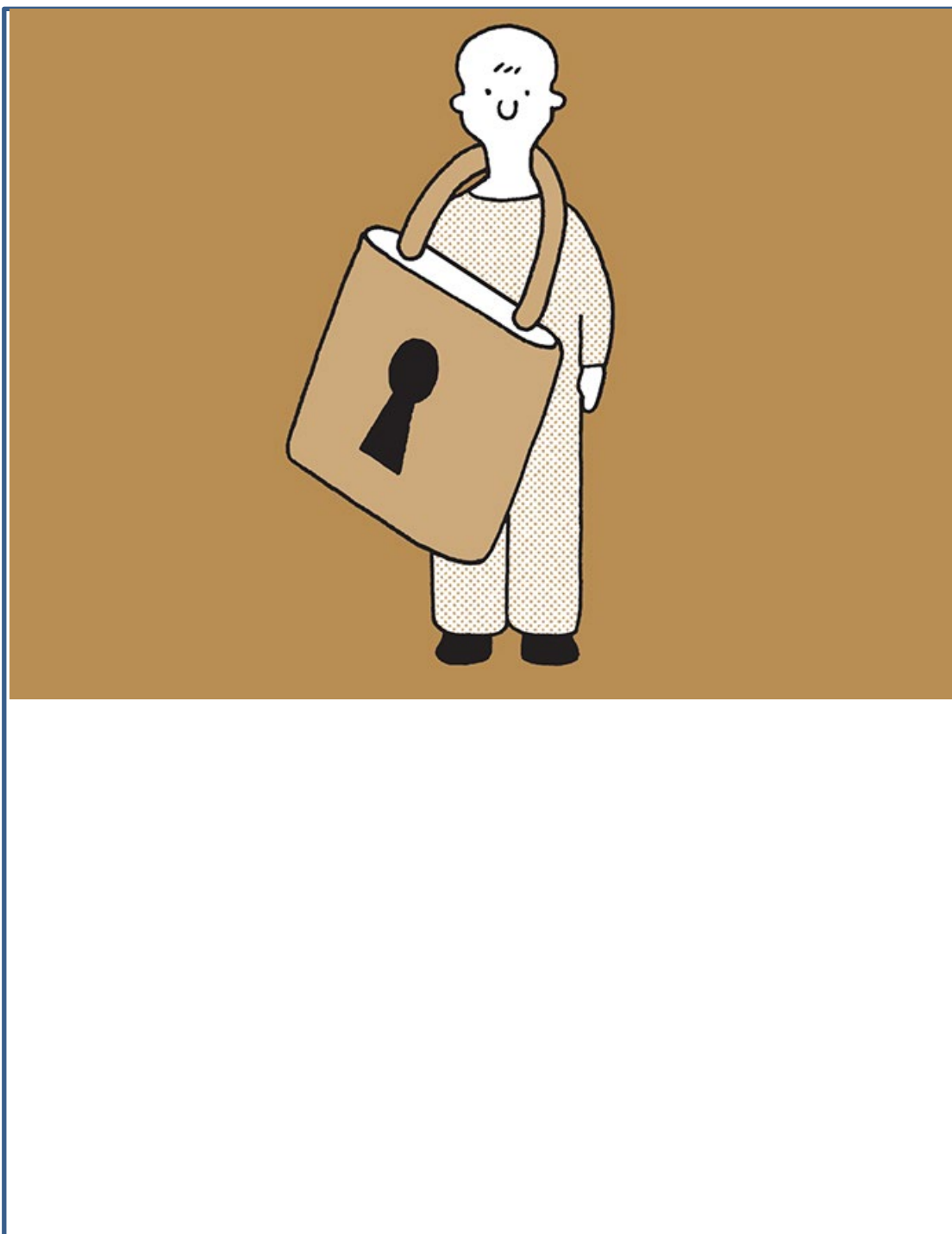


از آنجایی که بوش سرمایه گذاری زیادی در تحقیق و توسعه فناوری های خود می کند و نهایتاً همه به محصولات کاملی تبدیل نشده و به بازار عرضه نمیشود، آنها با لایسنس دادن به شرکای خود از اختراعات درآمد کسب می کنند.



هارلی دیویدسون بخش بزرگی از درآمد خود را از کالاهایی بدست می آورد که به آنها مجوز استفاده از برند خود را داده است. برای جلوگیری از تأثیر منفی بر نام تجاری آنها، این شرکت دارای استراتژی لایسنس متمایزی است و فقط محصولات را می پذیرد که مطابق با اهداف و دستورالعمل های خود برای مارک هارلی دیویدسون باشد.

قفل کردن یا lock-in



قفل کردن یا lock-in

مشتریان در دنیای محصولات و خدمات فروشنده و در کل اکوسیستم کمپانی قفل شده اند. استفاده از فروشنده دیگر بدون متحمل شدن هزینه های تغییر غیر ممکن است و در نتیجه از شرکت در برابر از دست دادن مشتریان محافظت میکند. این قفل یا توسط مکانیزم های تکنولوژیکی یا وابستگی های قابل توجه محصولات یا خدمات ایجاد می شود.

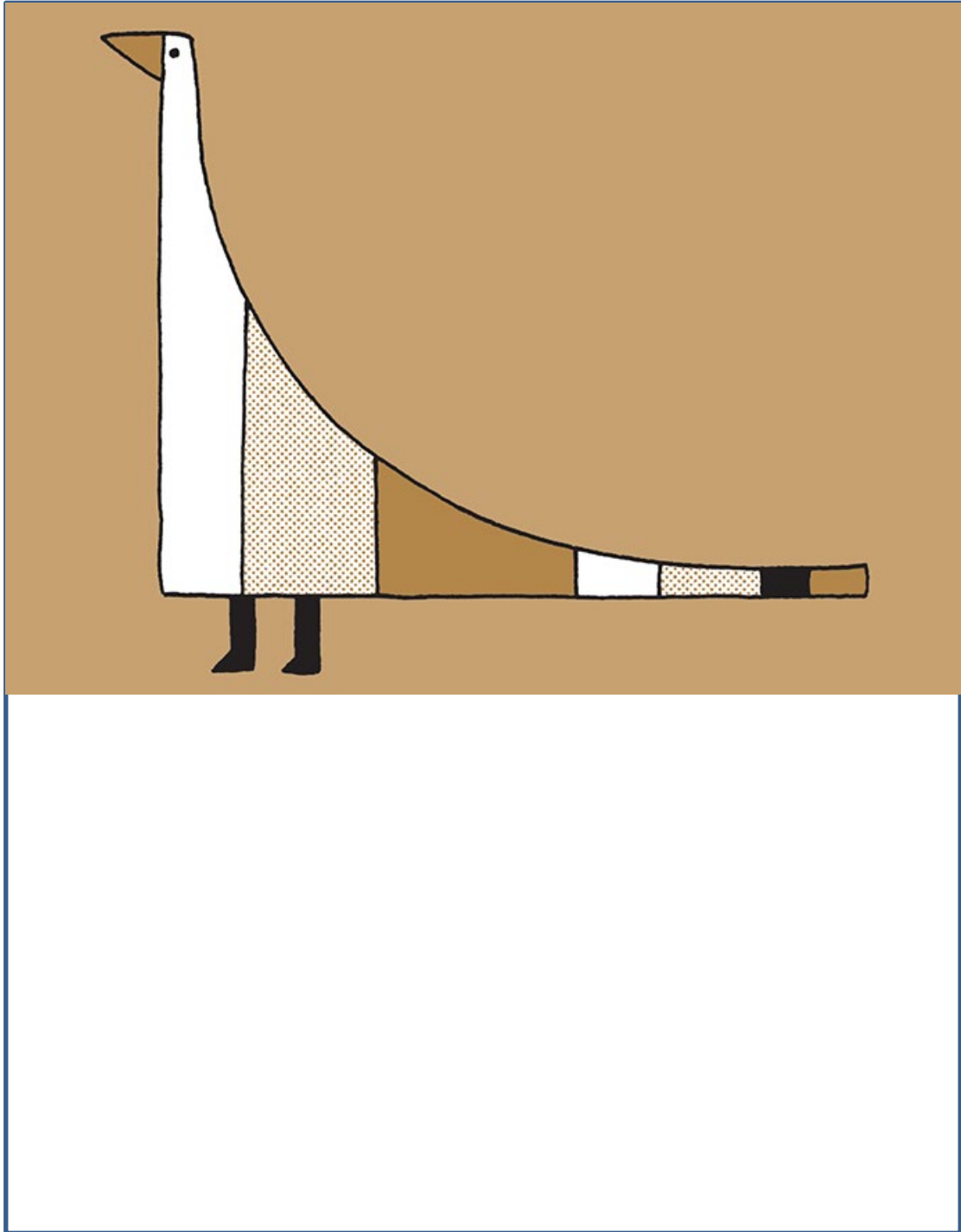


هرچه تعداد بیشتری فایل توسط مشتریان در فضای میزبانی فایل در اپ باکس ذخیره شود و دستگاه های بیشتری به آن متصل شوند یا هرچه فضا با کاربران بیشتری به اشتراک گذاشته شود ، تلاش برای تغییر سرویس دشوار تر می شود و اصطلاحا مشتری در نرم افزار، قلاب شده است.



اپل یک اکوسیستم از ترکیب سخت افزار و نرم افزار ایجاد کرده است. به عنوان مثال ، آیا برنامه موسیقی بومی iPhone می تواند فقط از طریق نرم افزار Apple iTunes فعال شود. این باعث ایجاد قفل می شود.

دم دراز یا Long tail



دم دراز یا Long tail

به جای تمرکز بر بخش های پر سر و صدا ، عمده درآمد در این مدل از محصولات نیچ (niche) بخش خاصی از بازار ایجاد می شود. در این قسمت خاص بازار قطعا میزان تقاضا حجم بالایی ندارد اما اگر تنوع وسیعی از محصولات در مقادیر کافی ارائه شود ، سود حاصل از فروش ناچیز می تواند به مقدار قابل توجهی برسد.

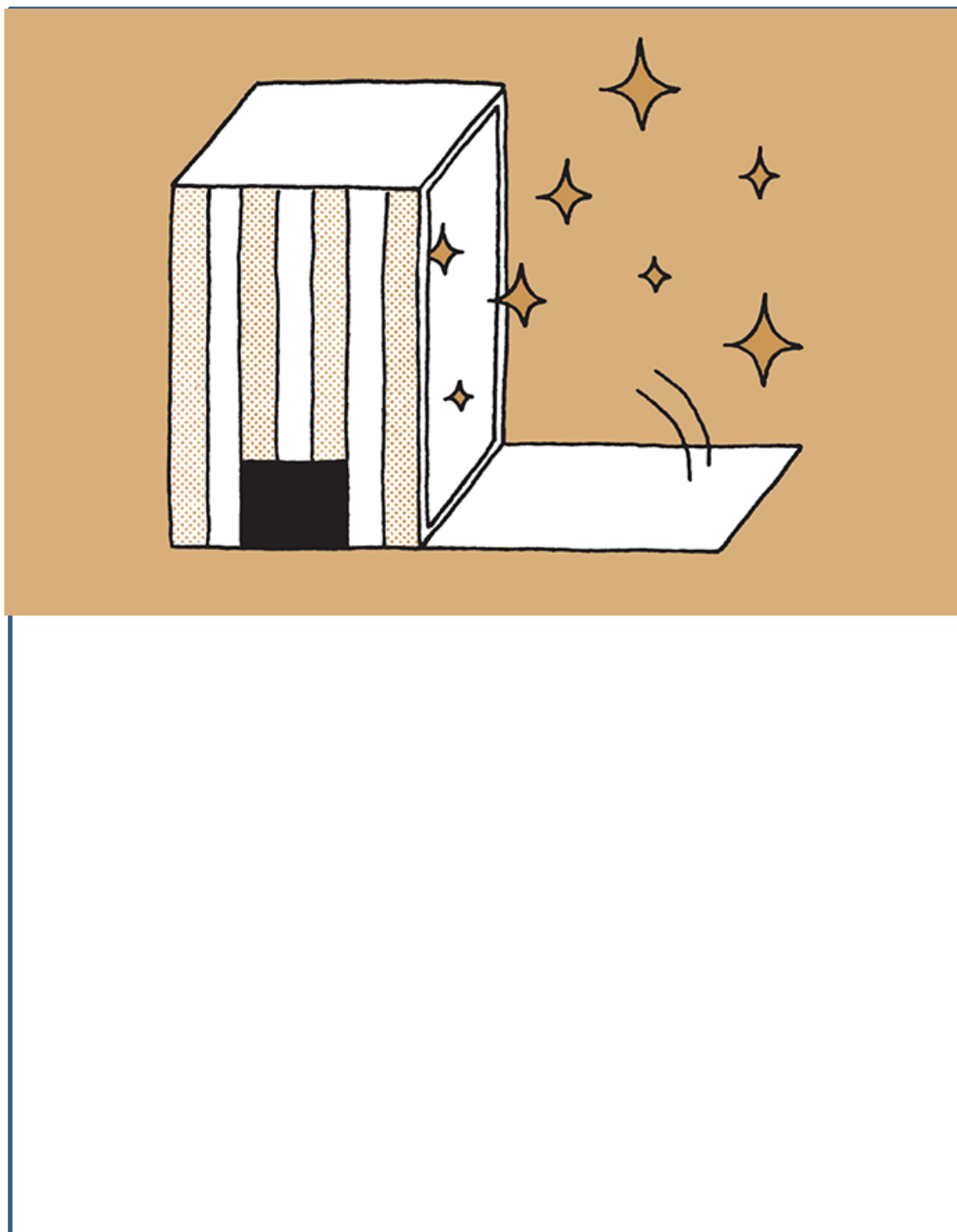


به جای ارائه راه حل های تبلیغاتی خود به چند شرکت بزرگ ، فیس بوک انواع شرکت ها و استارت آپ ها را از کوچک تا بزرگ با بودجه تبلیغاتی متفاوت خدمت می دهد و برای خیلی از آن ها دسترسی مناسبی به بازار نیچ و مخاطب هدف آن ها، ایجاد می کند. با اینکار هم فیس بوک سود تبلیغاتی خود را بیشتر میکند هم شرکت می تواند تبلیغاتی هدفمند به مخاطب هدف خود داشته باشد.



در حالی که ۱۰۰۰۰ ویدیوی یوتیوب بیش از ۱ میلیارد بازدید داشت ، در بین بیش از ۵ میلیارد بارگذاری ویدیو فردی این پلتفرم ، تعداد زیادی از آنها وجود دارد که فقط چند بار تماشا شده اند ، که شامل یک دنباله بلند از ویدیوهای نیچ و با مخاطب خاص و هدفی خاص بوده است.

مولدسازی یا Make more of it



مولدسازی یا Make more of it

دانش و سایر دارایی های موجود در شرکت نه تنها برای ساخت محصولات خود استفاده می شود ، بلکه میتواند به سایر شرکت ها نیز ارائه شود. بنابراین ، منابع ساکن و بدون استفاده می توانند برای ایجاد درآمد اضافی علاوه بر استفاده در زنجیره ارزش اصلی شرکت در جاهای دیگر مورد استفاده قرار گیرند.



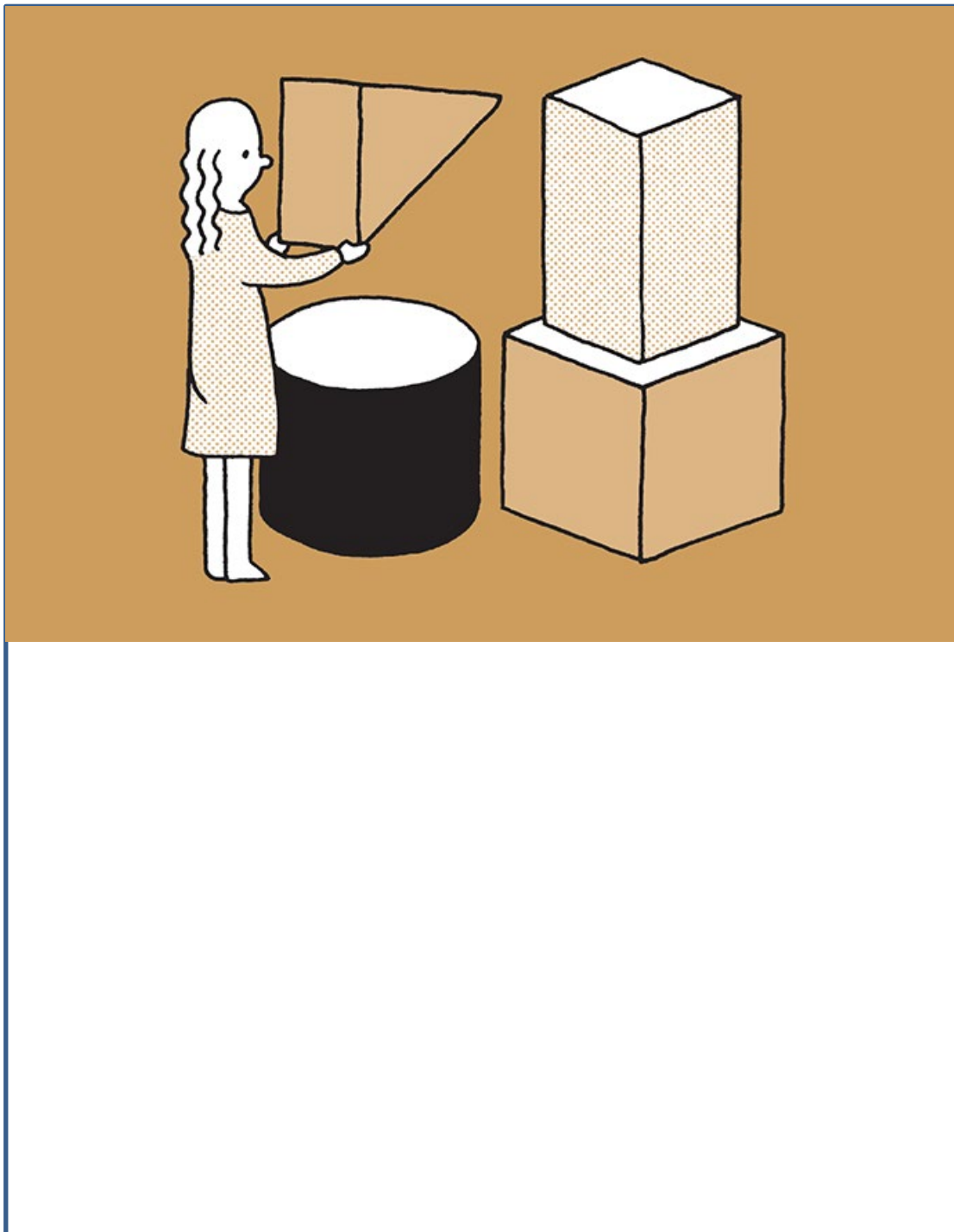
We create chemistry

BASF با در اختیار گذاشتن خط تولید خود برای تولید محصولات مرتبط با محصولات خود و با برندهای مختلف یا شرکای خود، سعی میکند از تمام ظرفیت خط تولید خود استفاده کرده و از آن درآمد زایی کند.



آمازون با سرمایه گذاری گسترده خود در سرورها، که برای بهبود پلت فرم تجارت الکترونیکی خود یعنی فروشگاه آمازون بوده است، این منابع را در اختیار اشخاص ثالث هم قرار می دهد و کسب درآمد می کند. مشتریان بیش از ۱۹۰ کشور از خدمات وب آمازون برای محاسبات ابری و خدمات زیرساختی مرتبط استفاده می کنند.

سفارشی سازی انبوه یا Mass customization



سفارشی سازی انبوه یا Mass customization

به نظر می‌رسید سفارشی سازی محصولات از طریق تولید انبوه یک کار غیرممکن باشد اما رویکرد محصولات و سیستم های تولید مدولار ، امکان شخصی سازی کارآمد محصولات را فراهم کرده است. در نتیجه ، نیازهای فردی مشتری را می‌توان در شرایط تولید انبوه و با قیمت رقابتی برآورده کرد.

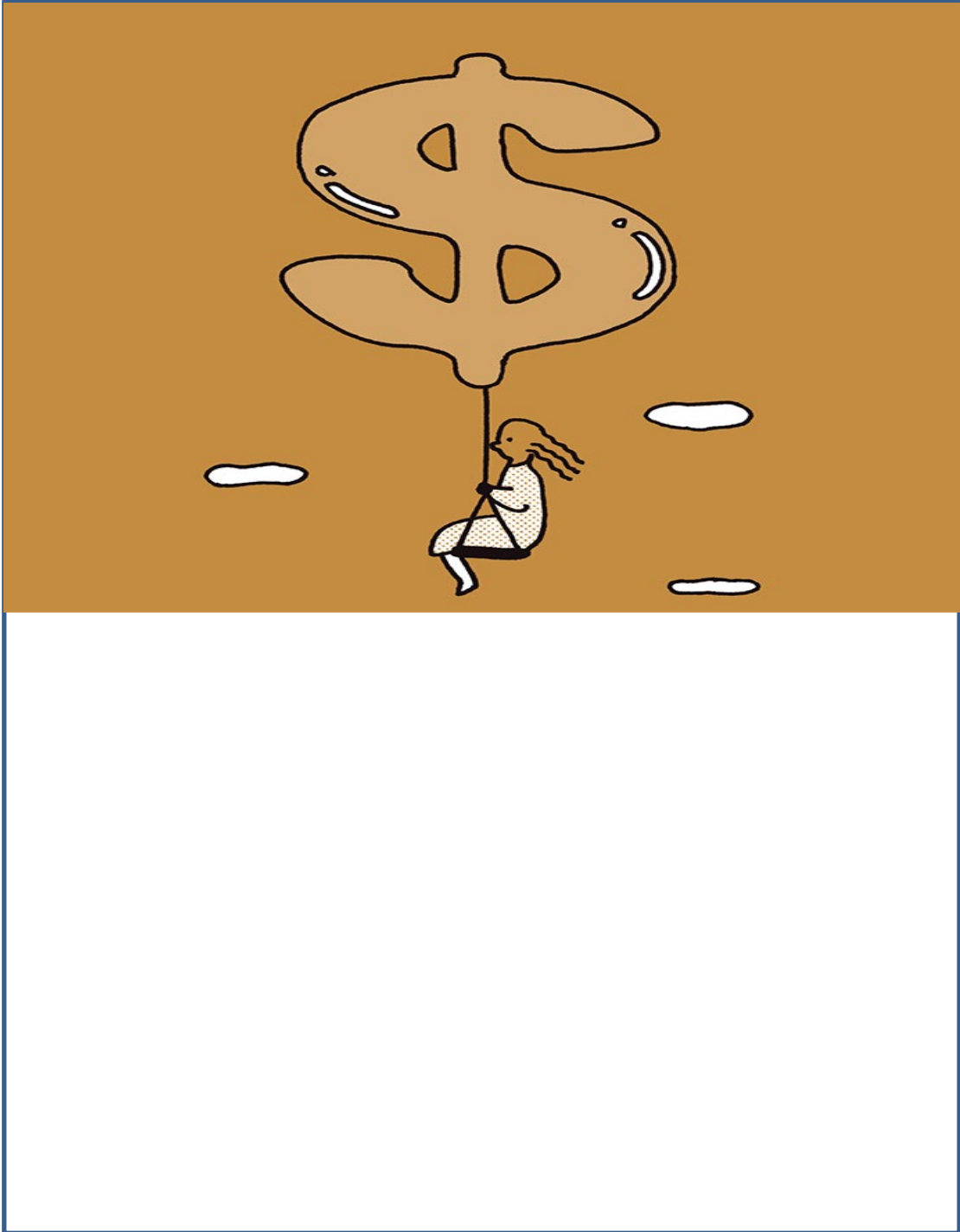


ایکیا محصولاتی مانند قفسه‌ها و کمد‌ها را به نحوی ارائه می‌دهد که افراد می‌توانند بر اساس نیازهای شخصی، ابعاد آنها را سفارشی سازی کنند. در فروشگاه‌های ایکیا، دستیاران طراحی، را در قالب نرم افزارهای ساده رایانه‌ای وجود دارد که به هر مشتری اجازه می‌دهد کمد را با نیازهای خود و با تنظیمات مختلف طراحی کند.



در فروش مستقیم رایانه شخصی، دل از پیش تعیین می‌کند که کدام قسمت‌های رایانه را می‌توان شخصی سازی کرد و سپس متناسب با آن گزینه‌های از پیش تعیین شده محصول خود را به مشتری نمایش می‌دهد. سپس مشتری می‌تواند با انتخاب یکی از این گزینه‌ها محصول خود را شخصی کند. این به شرکت توانایی آنرا می‌دهد تا به هر مشتری اجازه دهد رایانه خود را شخصی کند ، اما با تعیین گزینه های احتمالی ، تأثیر بر زنجیره تامین را محدود می‌کند.

بی حاشیہ یا No frills



بی‌حاشیه یا No frills

خلق ارزش تا جایی که ممکن است، تمرکز خود را بر روی ارائه ارزش پیشنهادی اصلی یک محصول یا خدمات ضروری قرار می‌دهد. در این روش صرفه‌جویی در هزینه‌ها با مشتری تقسیم می‌شود و معمولاً منجر به خلق مشتریانی با قدرت خرید کمتر یا متمایل به خرید می‌گردد.

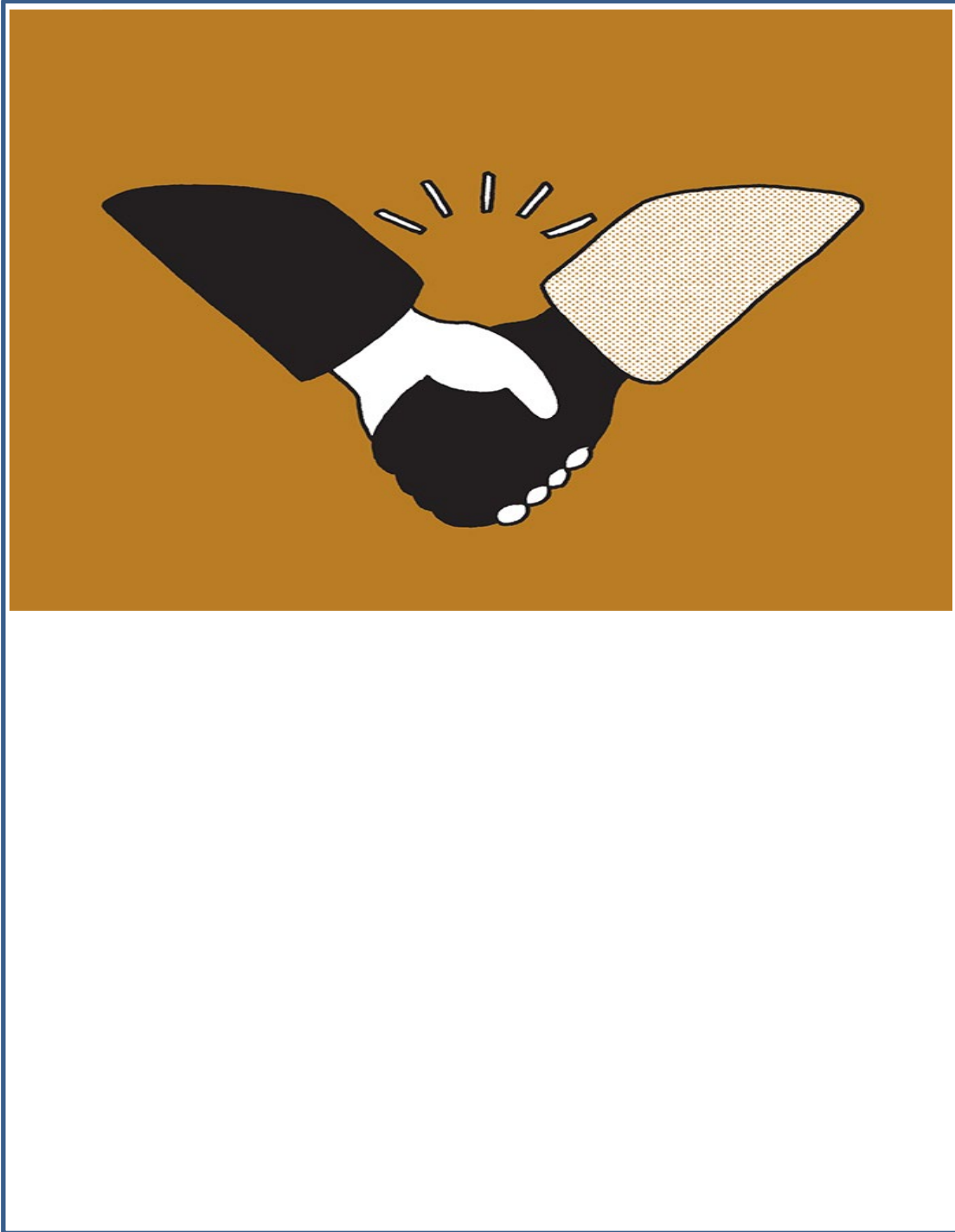


ایکیا محصولات متفاوتی را در دسته‌های بندی‌های مختلف ارائه می‌دهد و این امکان را برای مشتریان با قدرت خرید پایین فراهم می‌کند تا بتوانند به خرید لوازم خانه از آن‌ها بپردازند. محصولات این برند در فروشگاه به صورت سلف سرویس ارائه می‌شوند و افراد به راحتی می‌توانند محصول مورد نظر خود را انتخاب کرده و سپس آن‌ها را از انبار دریافت نمایند و خود سر هم کنند.



خودروسازانی نظیر فورد تولید خود را با استفاده از این مدل آغاز کردند و گروه مشتریان هدف خود را قشر کم درآمد قرار دادند. اتومبیل‌هایی که با این روش تولید می‌گردند دارای حداقل تجهیزات ممکن بوده، موتور زیاد قدرتمندی ندارند و در ساخت آن‌ها کاملاً هزینه‌ها صرفه‌جویی شده‌اند. سایر موارد صرفه‌جویی در هزینه شامل عایق صدا، داش‌بورد پلاستیکی و گزینه‌های کمتر برای تنظیم صندلی می‌باشند.

مدل کسب و کار باز یا open business models



مدل کسب و کار باز یا open business models

در مدل کسب و کار باز، منبع اصلی خلق ارزش همکاری با شرکا اکوسیستم می باشد. شرکتهایی که از این مدل کسب و کار بهره می گیرند به طور فعال به دنبال راه های جدیدی برای همکاری با تامین کنندگان و مشتریان برای باز کردن و توسعه کسب و کار خود هستند.

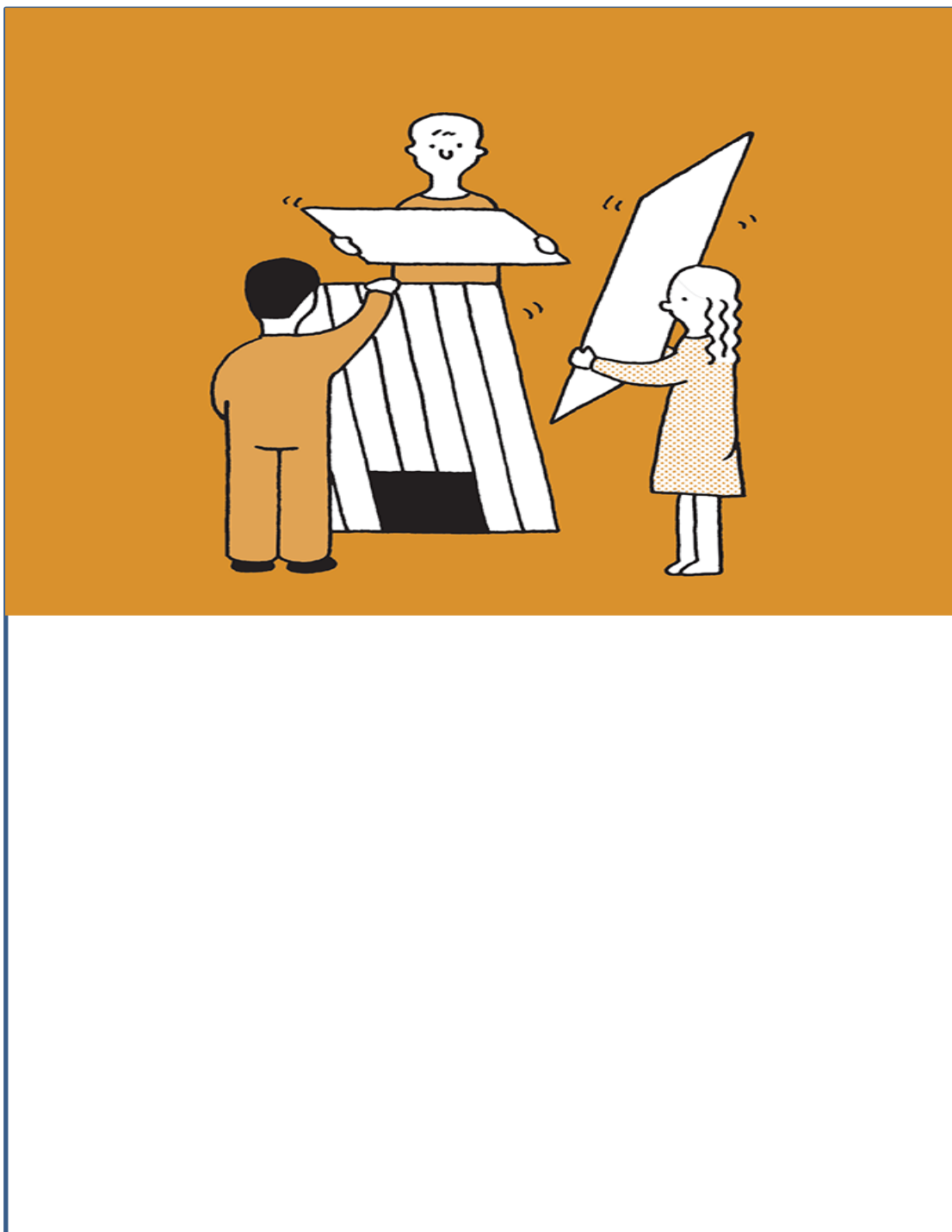


آبریل برندی در حوزه مد است که با مدل کسب و کار باز ایجاد شد. ۲۹ شرکت کوچک نساجی کاستاریکا یک کنسرسیوم تشکیل دادند تا یک برند مد را یکپارچه کرده و تحت عنوان یک برند محصولات را به بازار عرضه کنند. با استفاده از پلتفرم شبکه اجتماعی hi5 و حمایت و پشتیبانی بارابز، این شرکت ها موفق شدند منابع بازاریابی و ارتباطی خود را به اشتراک بگذارند تا هزینه های یک کمپین بازاریابی و برندسازی موثر را بین یکدیگر تقسیم کنند.



والو علاوه بر تولید بازی های مختلفی که برنده جایزه شده اند، همچنین توسعه دهنده ی پلتفرم های برتر بازی آنلاین نظیر Source game engine و steam، شرکت والو (valve) به توسعه دهندگان بازی از سراسر جهان اجازه می دهد تا در ازای دریافت ۱۰ تا ۴۰ درصد از درآمد، بازی های خود را بر روی پلتفرم Steam منتشر کنند.

منبع باز یا Open source



منبع باز یا Open source

در مهندسی نرم افزار، سورس کد یک نرم افزار کد اختصاصی نیست اما بصورت آزادانه و برای همه در دسترس است. به طور کلی این می تواند به جزئیات فناورانه هر محصول اطلاق گردد. در این روش دیگران می توانند به رشد و توسعه محصول کمک کنند اما در عین حال می توانند از آن به عنوان یک کاربر مجانی نیز استفاده کنند. در این روش پول معمولاً با خدماتی که مکمل محصول است، مانند مشاوره و پشتیبانی، به دست می آید.



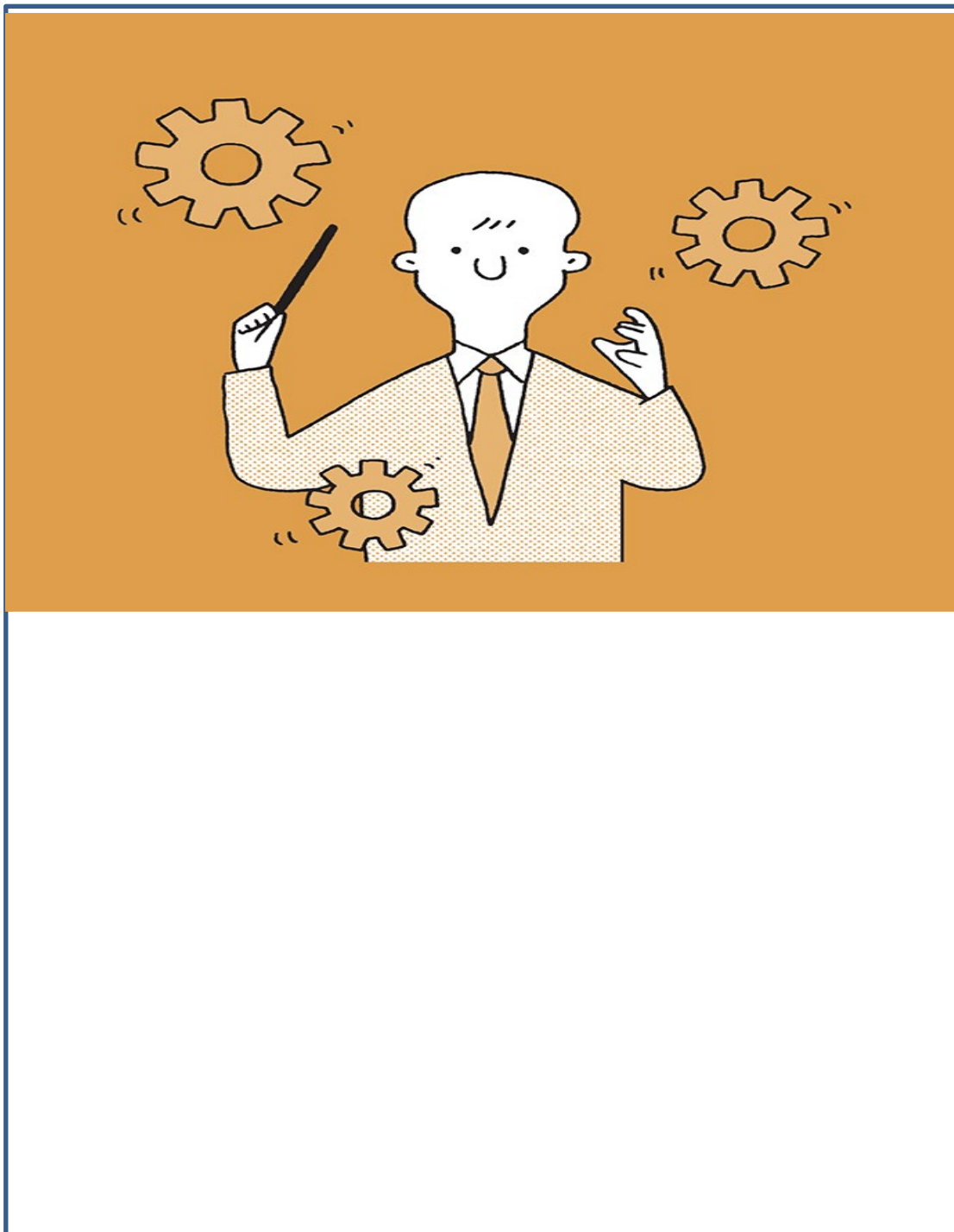
WIKIPEDIA
The Free Encyclopedia

ویکی پدیا تقریباً به صورت کاملاً باز ایجاد شد. هر کسی می تواند در این وبسایت مقاله ایجاد کند و هر مقاله ویکی پدیا می تواند توسط هر خواننده ای ویرایش شود، حتی کسانی که حساب ویکی پدیا ندارند. تغییرات همه مقالات نیز بلافاصله منتشر می شود. هنگامی که خرابکاری و دستکاری در محتوای آن باعث ایجاد مشکل گردید، مکانیزم های حکمرانی در آن معرفی شد. در سال ۲۰۱۸، محتوای پایگاه داده منبع باز ویکی پدیا شامل ۲.۵ میلیارد ویرایش فردی در ۵۰ میلیون مقاله و توسط ۸۰ میلیون کاربر بود.



گوگل یک پرتال جداگانه برای پروژه های منبع باز ایجاد کرده است. این امر به اشخاص ثالث اجازه می دهد از فناوری های گوگل استفاده کرده و آن ها را توسعه دهند. یکی از ویژگی های مهم این اجتماع این است که امکان بحث در مورد پروژه های منبع باز و همکاری در توسعه آن ها را فراهم می آورد. این پروژه ها متفاوت اند و از اپلیکیشن های موبایل گرفته تا ابزارهای مختلف وب و فناوری علوم رایانه متغیر است.

هماهنگ کننده یا Orchestrator



هماهنگ کننده یا Orchestrator

در این مدل، تمرکز شرکت بر شایستگی‌های اصلی در زنجیره ارزش است. سایر بخش‌های زنجیره ارزش برون سپاری شده و به طور فعال هماهنگ شده‌اند. این امر به شرکت اجازه می‌دهد تا هزینه‌ها را کاهش داده و از صرفه ناشی از مقیاس تامین کنندگان بهره‌مند شود. علاوه بر این، تمرکز بر شایستگی‌های کلیدی می‌تواند سبب افزایش عملکرد گردد.

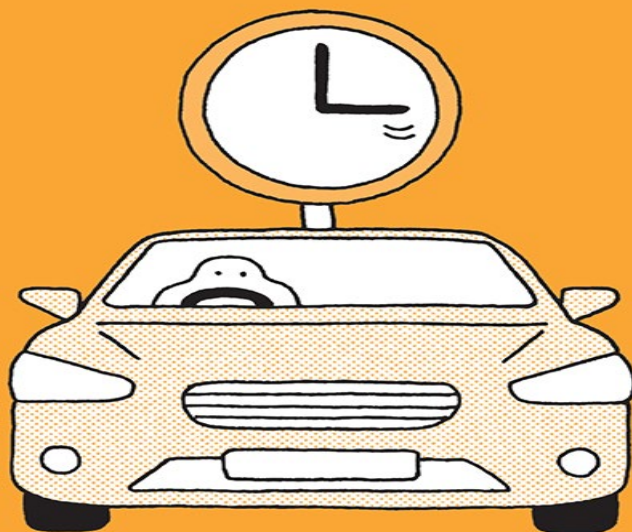


این شرکت پیتزا یخ زده، سس سالاد، سس، چاشنی و ... غذایی فروشی را تولید می‌کند تا توسط سایر شرکت‌ها با برند خود یا بدون برند به بازار عرضه شود. بنابراین، شرکت می‌تواند بر مرحله تولید محصولات غذایی تمرکز کند و به بازاریابی، برندسازی و غیره توجهی نداشته باشد. در نتیجه این تمرکز، متوسط درآمد سالانه Richelieu Foods به ازای هر کارگر حدود ۹۰۰۰۰۰ دلار است.



گروپان صرفاً بر ارائه پلت فرم آنلاین، ارائه کوپن‌های تخفیف در آن و بازاریابی بر روی مشتریان نهایی متمرکز است. هر چیزی که مربوط به انجام سفارش، خدمات یا تدارکات باشد به عهده شرکت ثالثی است که کوپن خود را در وب سایت Groupon ارائه می‌دهد.

اجاره به جای خرید یا Rent Instead Of Buy



اجاره به جای خرید یا Rent Instead Of Buy

در این روش مشتری به خرید محصول نمی‌پردازد و در عوض آن را اجاره می‌کند. این امر سرمایه مورد نیاز برای دسترسی به محصول را کاهش می‌دهد. خود شرکت از سود بالاتری برای هر محصول بهره می‌برد، زیرا به ازای مدت زمانی که محصول دست مشتری است پول دریافت می‌کند. هرچه استفاده از محصول بیشتر شود، هر دو طرف از این موقعیت بهره می‌برند، چرا که در زمان عدم استفاده از محصول، هیچ درآمدی از آن حاصل نمی‌شود.

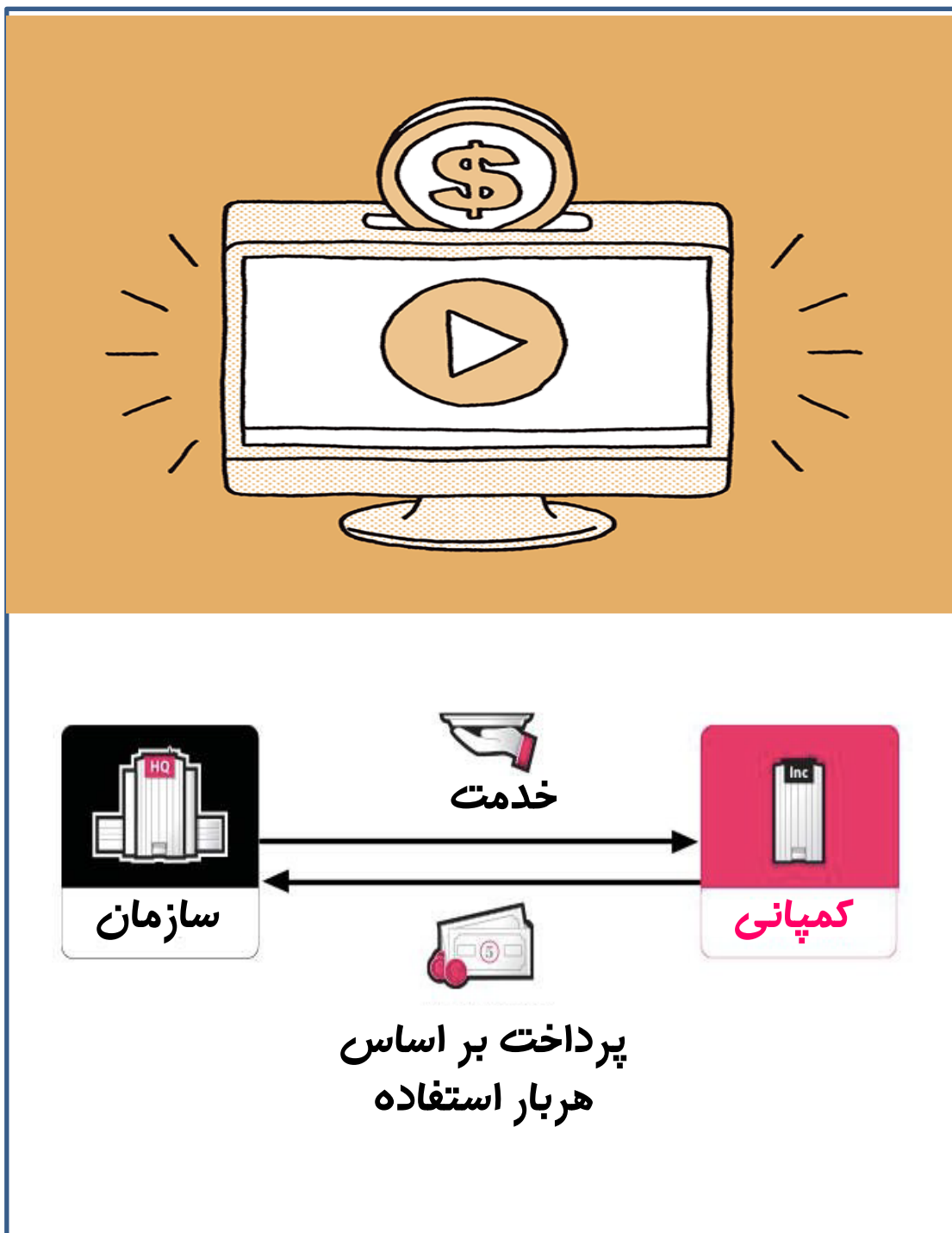


با کارت پورشه که در سال ۲۰۱۸ معرفی شد، مشتریان خودرو نمی‌خرند، اما از طریق اشتراک ماهانه به وسیله نقلیه دسترسی پیدا می‌کنند. این مدل، یک اشتراک همه جانبه به مبلغ ۲۰۰۰ تا ۳۰۰۰ دلار در ماه را شامل می‌شود و انواع مدل‌های خودرو مانند مدل‌های دو در و چهار در را در بر می‌گیرد که مشتریان می‌توانند از بین آنها مدل مورد علاقه خود را انتخاب کنند.



هوم دیپات، طیف وسیعی از وسایل نقلیه و ابزار را برای اجاره در بیش از ۱۰۰۰ مکان در سراسر ایالات متحده و کانادا ارائه می‌دهد که دسترسی و راحتی را برای مشتریان حرفه ای فراهم می‌کند. مشتریان نیازی به خرید تجهیزات تخصصی ندارند، اما می‌توانند آنها را برای مدت یک پروژه خاص اجاره کنند.

پرداخت به ازای هر بار استفاده یا Pay Per Use



پرداخت به ازای هربار استفاده یا Pay Per Use

در این مدل، میزان استفاده واقعی از یک سرویس یا محصول اندازه‌گیری می‌شود. در این روش مشتری بر اساس استفاده موثر از محصولات یا خدمات پول پرداخت می‌کند. در این روش کمپانی قادر است مشتریانی که مشتاق انعطاف‌پذیری بیشتری هستند را نیز جذب کند که این امر سبب افزایش قیمت‌ها می‌گردد.



CAR
2GO

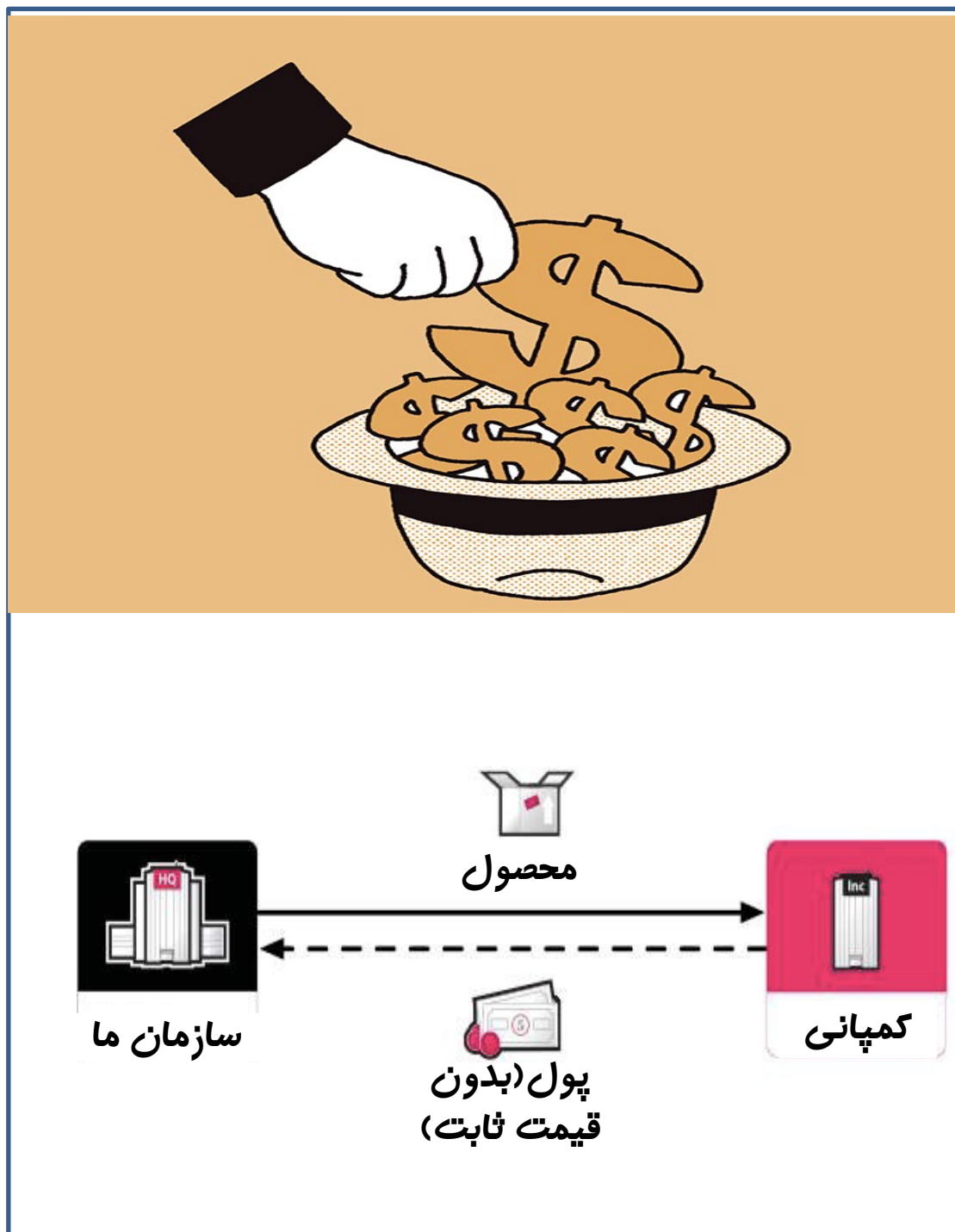
کاربران Car2Go به ازای هر دقیقه‌ای که از خودروهای اشتراکی استفاده می‌کنند هزینه پرداخت می‌نمایند.



Google

سیستم تبلیغات موتور جستجوی گوگل این امکان را برای مشتریان فراهم می‌آورد که برای مدت زمانی مشخصی در راستای نمایش تبلیغات برای خود بودجه تعیین کنند. با این حال، مشتریان تنها پس از جستجوهای واقعی و نمایش تبلیغات خود پرداخت می‌کنند که منجر به یک مدل پرداخت مبتنی بر نتیجه می‌شود.

هرچقدر می خواهید پرداخت کنید یا Pay What You Want



هرچقدر می‌خواهید پرداخت کنید یا Pay What You Want

خریدار هر مقدار دلخواه را برای یک کالای معین، حتی گاهی صفر می‌پردازد. در برخی موارد، ممکن است حداقل قیمت کف تعیین شود و/یا قیمت پیشنهادی به عنوان راهنمایی برای خریدار مشخص شود. مشتری مجاز است بر قیمت تأثیر بگذارد، در حالی که فروشنده از تعداد بیشتری از مشتریان جذب شده سود می‌برد، زیرا تمایل افراد برای پرداخت برآورده می‌شود. بر اساس وجود هنجارها و اخلاق اجتماعی، این مدل به ندرت مورد سوء استفاده قرار می‌گیرد که این امر باعث جذب مشتریان جدید می‌شود.

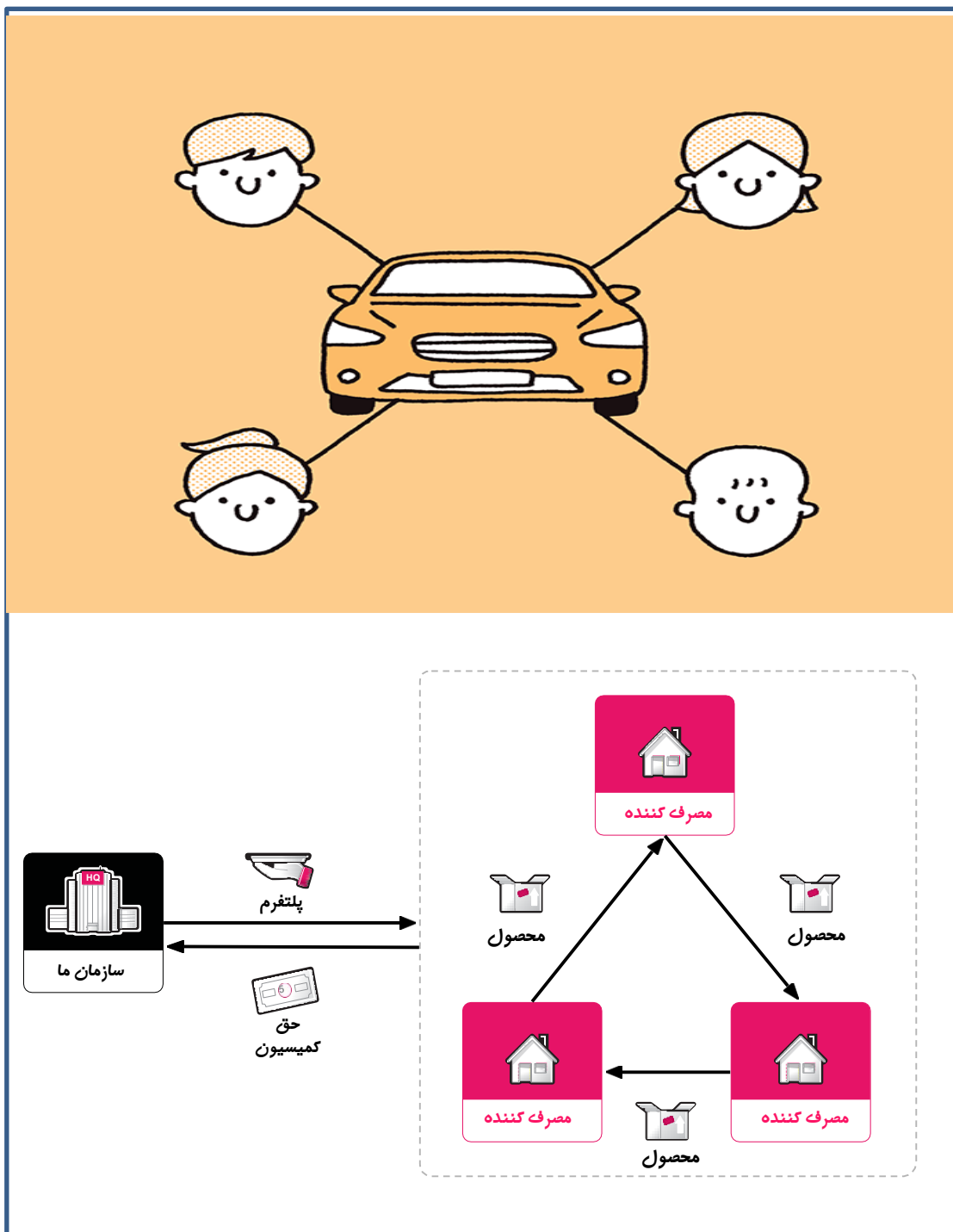


در سال ۲۰۱۰ نانوايي پانرا اولین کافه‌های خود را با ویژگی «هرچقدر می‌خواهید پرداخت کنید» افتتاح کرد. کافه‌هایی غیرانتفاعی که در آن‌ها هزینه هر یک از آیتم‌های منو از طریق کمک‌های مالی پرداخت می‌شود.



هامبل باندل، باندل‌های بازی را به همراه ۳ تا ۵ بازی ارائه می‌دهد و این امکان را برای مشتریان فراهم می‌کند تا قیمت موردنظر خود را برای آن پرداخت کنند. بخشی از پول به موسسات خیریه تعلق می‌گیرد. این شرکت همچنین دارای ویژگی‌های ویژه مانند "beat-the-average" است. این ویژگی به مشتریانی که بیشتر از میانگین قیمت پرداخت شده توسط سایر کاربران پرداخت می‌کنند، در بازی‌ها جایزه می‌دهد.

همتا به همتا یا Peer-to-peer



همتا به همتا یا Peer-to-peer

این مدل مبتنی بر همکاری است و مبتنی بر میانجیگری بین افراد متعلق به یک گروه همگن می‌باشد. این مدل عموماً P2P نامیده می‌شود. این شرکت یک نقطه اتصال، برای مثال یک پایگاه داده و سرویس ارتباطی آنلاین که این افراد را به هم متصل می‌کند ارائه می‌دهد (این موارد می‌تواند شامل ارائه خدمات اجاره شخصی، ارائه محصولات یا خدمات خاص یا به اشتراک‌گذاری اطلاعات و تجربیات باشد).

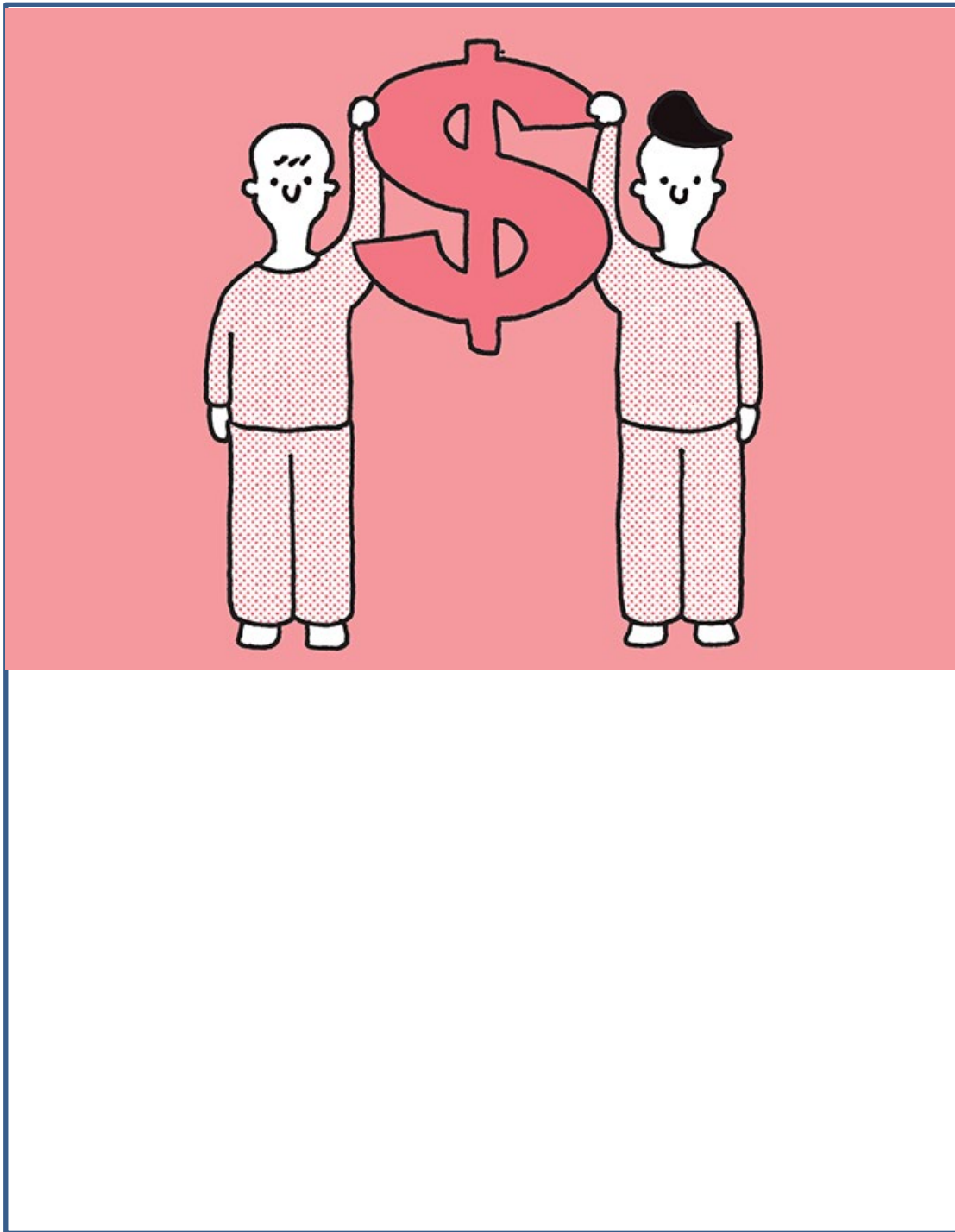


Lego Factory به کاربران این امکان را می‌دهد که آثار سفارشی کاربران دیگر را مشاهده و خریداری کنند، می‌توانید به دلخواه آجرها را از آثار اضافه یا حذف کنید و سپس برای خود خرید کنید.



پلت فرم Airbnb میزبانان و مسافران را برای اقامت و تجربه به هم متصل می‌کند. Airbnb مسئولیتی در قبال ارائه محتوا یا خدمات ندارد، بلکه مسئولیت حفظ پلت فرم و ایجاد محیطی است که تراکنش‌های P2P را تا حد امکان آسان و ایمن می‌کند.

درآمد اشتراکی یا revenue sharing



درآمد اشتراکی یا revenue sharing

درآمد اشتراکی به شیوه شرکتها برای تقسیم درآمد با ذی نفعان خود، مانند محصولات مکمل یا حتی رقبا اشاره دارد. بنابراین، در این مدل کسب و کار، ویژگیهای سودمند که باعث ارزش افزوده بیشتری می شود، ادغام می شوند و سود اضافی با شرکای مشارکت کننده در ایجاد ارزش افزوده تقسیم می شود. یکی از طرفین می تواند سهم درآمدی را از دیگری دریافت کند که از ارزش افزوده بیشتری برای مشتریان خود ایجاد میکند.

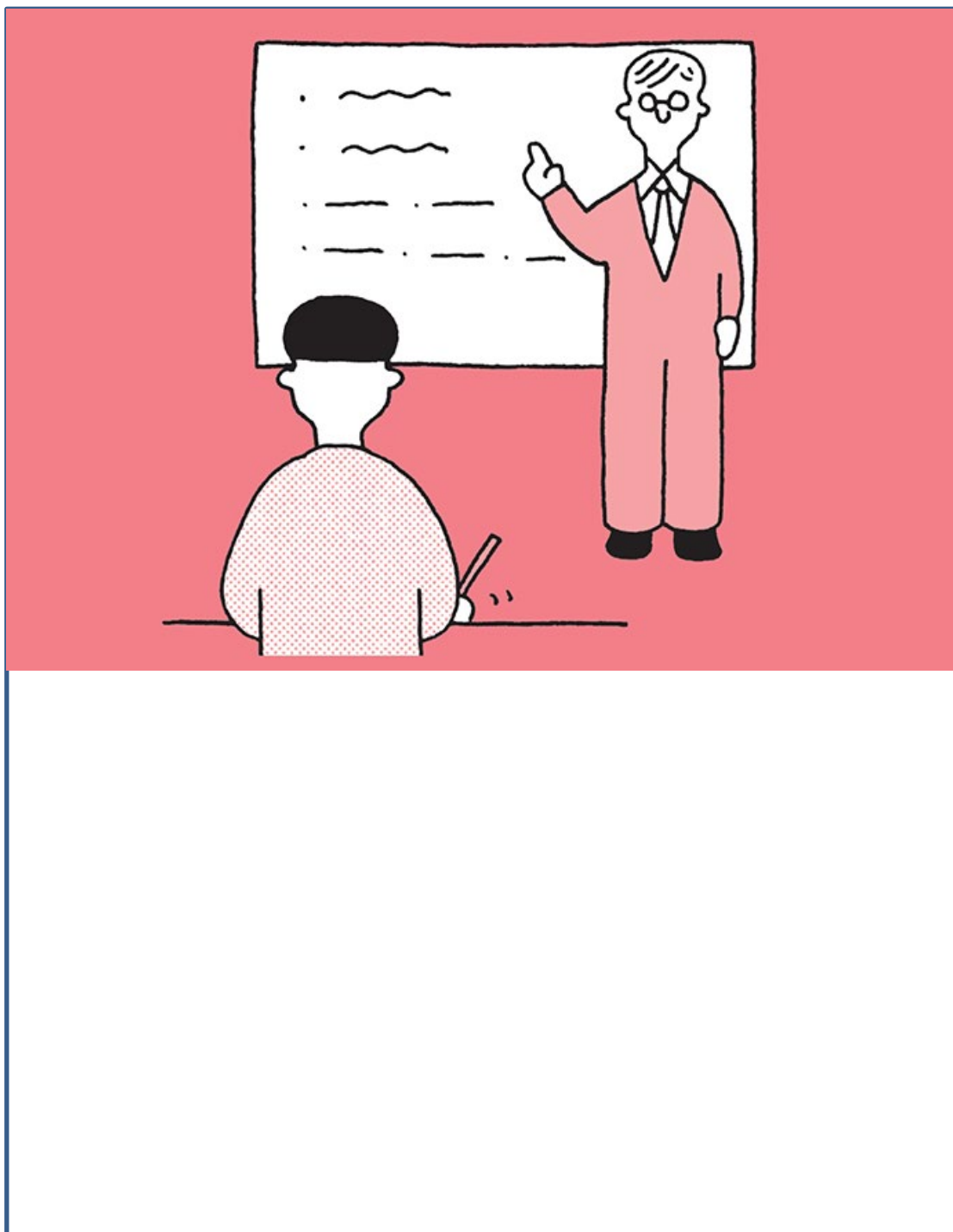
GROUPON®

پیشنهاد اصلی گروپان، یک وب سایت است که مشتریان را با کسب و کارهای ارائه دهنده خدمات با تخفیف (کوپن) متصل می کند. گروپان از هر معامله / کوپنی که در وب سایت خود فروخته می شود، پس از رسیدن به حداقل میزان فروش، هزینه ای دریافت می کند. کسب و کار ثالث می تواند از مشتریان بیشتری سود ببرد و بخشی از این درآمد را با گروپان به اشتراک بگذارد.

amazon

آمازون برای ناشران، نویسندگان یا سایر دارندگان حقوق که مایل به فروش کتاب الکترونیکی یا محتوای دیگر خود در فروشگاه کیندل هستند گزینه های حق امتیاز را ارائه می دهد. در این مدل، هم صاحب حقوق و هم آمازون بخشی از درآمد حاصل از فروش را دریافت می کنند.

مهندسی معکوس یا reverse engineering



مهندسی معکوس یا reverse engineering

این الگو به دست آوردن محصول رقیب ، جداکردن قطعات آن و استفاده از اطلاعات حاصل شده برای تولید محصول مشابه یا سازگار اشاره دارد. از آنجا که هیچ سرمایه گذاری عظیمی در زمینه تحقیق و توسعه لازم نیست ، می توان این محصولات را با قیمت پایین تری نسبت به محصول اصلی عرضه کرد.



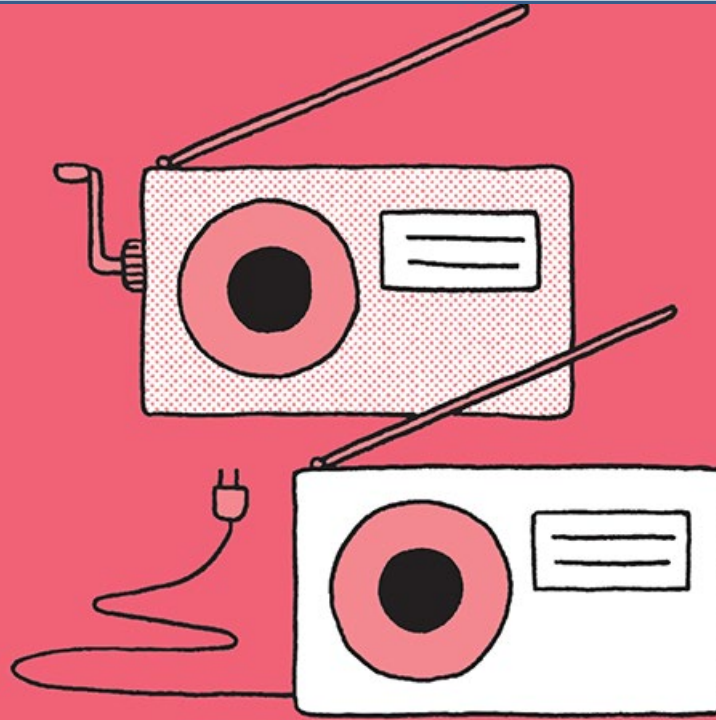
BRILLIANCE

پس از مشارکت مشترک با ب ام و برای تولید این برند در چین ، برلیانس مدل های بعدی را با نام تجاری خود معرفی کرد که شباهت های زیادی با خودروهای تولید شده برای ب ام و داشت و این شرکت توانست اتومبیل های مشابه را با هزینه بسیار کمتری بفروشد.

NESPRESSO

پس از موفقیت دستگاه نسپرسو در جهان، بسیاری از شرکت ها با مهندسی معکوس کپسول های دستگاه، قادر به ساخت آن ها و ارائه به بازار با قیمتی کمتر شدند.

نوآوری معکوس یا
reverse
innovation



نوآوری معکوس یا reverse innovation

محصولات ساده و ارزان ، که در بازارهای نوظهور توسعه یافته اما در کشورهای صنعتی هم فروخته می شوند. واژه معکوس برای این استفاده می شود که فرایندهای نوآوری معمولاً به این شکل است که محصولات جدید در کشورهای صنعتی توسعه می یابند و سپس با نیازهای بازارهای نوظهور سازگار می شوند اما در این مدل این فرایند معکوس شده است.

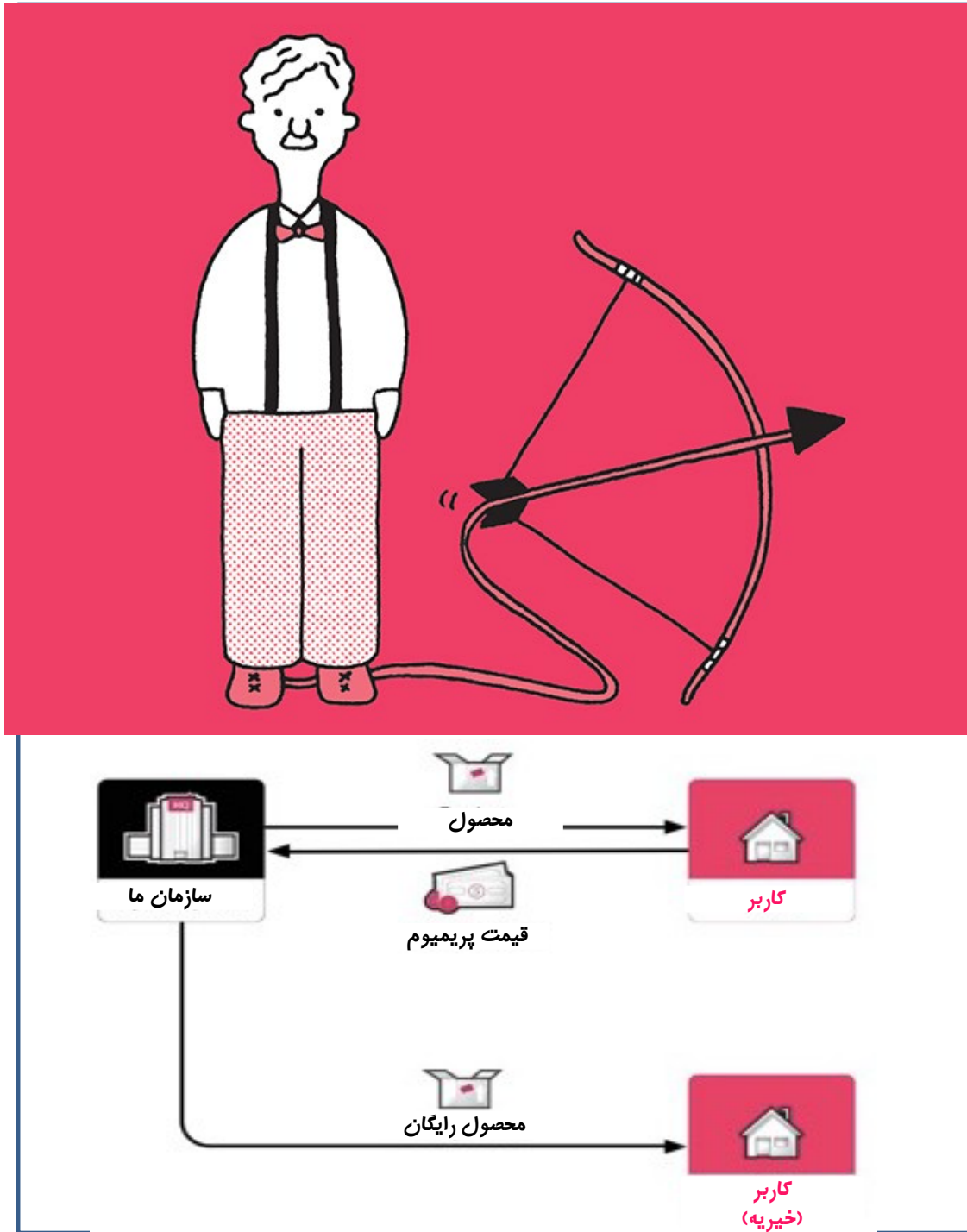


Procter & Gamble در سال ۲۰۱۰ یک خط پوشک با قیمت کمتر و مجموعه ای از ویژگی ها برای بازار برزیل معرفی کرد. مشتریانی که قادر به خرید پوشک گران قیمت این شرکت نبودند ، مایل به پرداخت برای راه حلی بودند که نوزادان را در طول شب خشک نگه می داشت چون بسیاری در کنار فرزندان خود می خوابند. اما این محصول توانسته تنها در برزیل در اروپا غربی هم فروش مناسبی را تجربه کند.



Krating Daeng یک نوشیدنی انرژی زا شیرین و بدون گاز است که در دهه ۱۹۷۰ در تایلند تولید شد و در آن کشور به عنوان یک غذای تازه برای کارگران روستایی تایلند معرفی شد. کراتینگ داینگ توسط کارآفرین اتریشی دیتریش ماتشیتز در چین کار در تایلند کشف شد. او متعاقباً ردبول را با فرمول متفاوت و مفهوم مارک تجاری در بازار غرب معرفی کرد.

رابین هود یا Robin hood



رابین هود یا Robin hood

در این مدل، محصول یا خدمات به "ثروتمندان" با قیمتی بسیار بالاتر از "فقرا" ارائه می‌شود. بنابراین، بخش عمده‌ای از سود از مشتریان ثروتمند ایجاد می‌شود و می‌توان بخشی از آنرا به فقرا کمک کرد یا محصول را با قیمتی کمتر به فقرا ارائه داد. خدمت به "فقرا" به خودی خود سودآور نیست، اما صرفه در مقیاس برای محصول می‌تواند ایجاد کند یا تأثیر مثبتی بر برند شرکت بگذارد.



به ازای هر قهوه‌ای که فروخته می‌شود، استارباکس ۲۵ سنت به اوزایس، سازمانی که به سازمان‌های خیریه در سطح محلی کمک می‌کند، کمک مالی می‌کند.

WARBY PARKER
eyewear

واربی پارکر طرحی را آغاز کرد به نام "یک جفت بخر، یک جفت بده". این مفهوم ساده است: برای هر جفت عینک گران قیمت خود که به مشتریان عادی فروخته می‌شود، یک عینک به افراد نیازمند در کشورهای در حال توسعه اهدا یا با هزینه بسیار کم به آنها داده می‌شود. در روزهای اول، بیش از ۴ میلیون جفت عینک از طریق این طرح توانست بفروشد.

سلف سروس یا Self service



سلف سرویس یا Self service

بخشی از خلق ارزش خدمت یا محصول در ازای قیمت کمتر یا تخفیف به مشتری منتقل می‌شود. این کار برای فرآیندهایی که ارزش درک شده نسبتاً کمی برای مشتری ایجاد می‌کند، اما هزینه‌های بالایی برای کسب و کار دارد، مناسب است. مشتریان از کار آیی بهتر و نقش آفرینی بهره می‌برند و در برخی موارد مشتری یک مرحله افزایش ارزش را سریعتر و به شیوه ای هدفمندتر از شرکت انجام دهد.

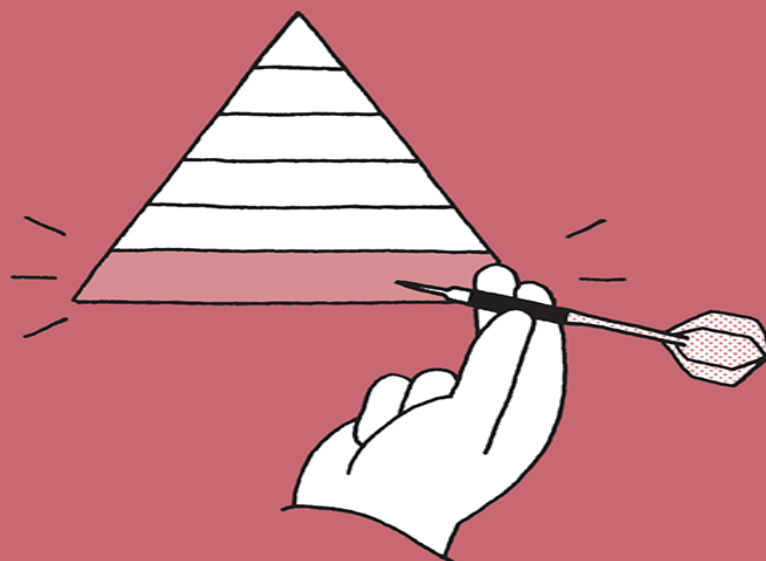
mobility
car sharing

کاربران سرویس Mobility می‌توانند هنگام رزرو ماشین به صورت آنلاین یا از طریق تلفن استفاده کنند. سپس، آنها می‌توانند یک ماشین را از ایستگاه‌های مشخص و بدون نیاز به داشتن کلید به طور انتخاب کرده و سوار شوند، زیرا اتومبیل‌ها با کارت عضویت باز می‌شوند. بنابراین هیچ پرسنلی در قسمت فیزیکی فرایند رزرو و اجاره شرکت نمی‌کند.

cewe

مشتریان Cewe می‌توانند محصولات را در خانه بر روی رایانه خود یا در فروشگاه‌ها و با ماشین‌های Cewe سفارش دهند، در این مدل سفارش دهی هیچ نیروی انسانی به عنوان فروشنده درگیر نیست.

هدف قرار دادن فقرا یا Target the poor



هدف قرار دادن فقرا یا Target the poor

در این روش محصولات یا خدمات، جامعه مشتریان سطح بالا (پریمیوم) را مورد هدف قرار نمی‌دهد، بلکه مشتریان هدف شامل کسانی می‌شود که از لحاظ اقتصادی در سطح پایینی قرار دارند. مشتریان با قدرت خرید پایین از محصولات مقرون به صرفه بهره‌مند می‌شوند. این شرکت با فروش هر محصول سود کمی بدست می‌آورد، اما از تعداد فروش بیشتری که معمولاً بر اساس مقیاس مشتریان انجام می‌پذیرد، سود بیشتری حاصل می‌کند.

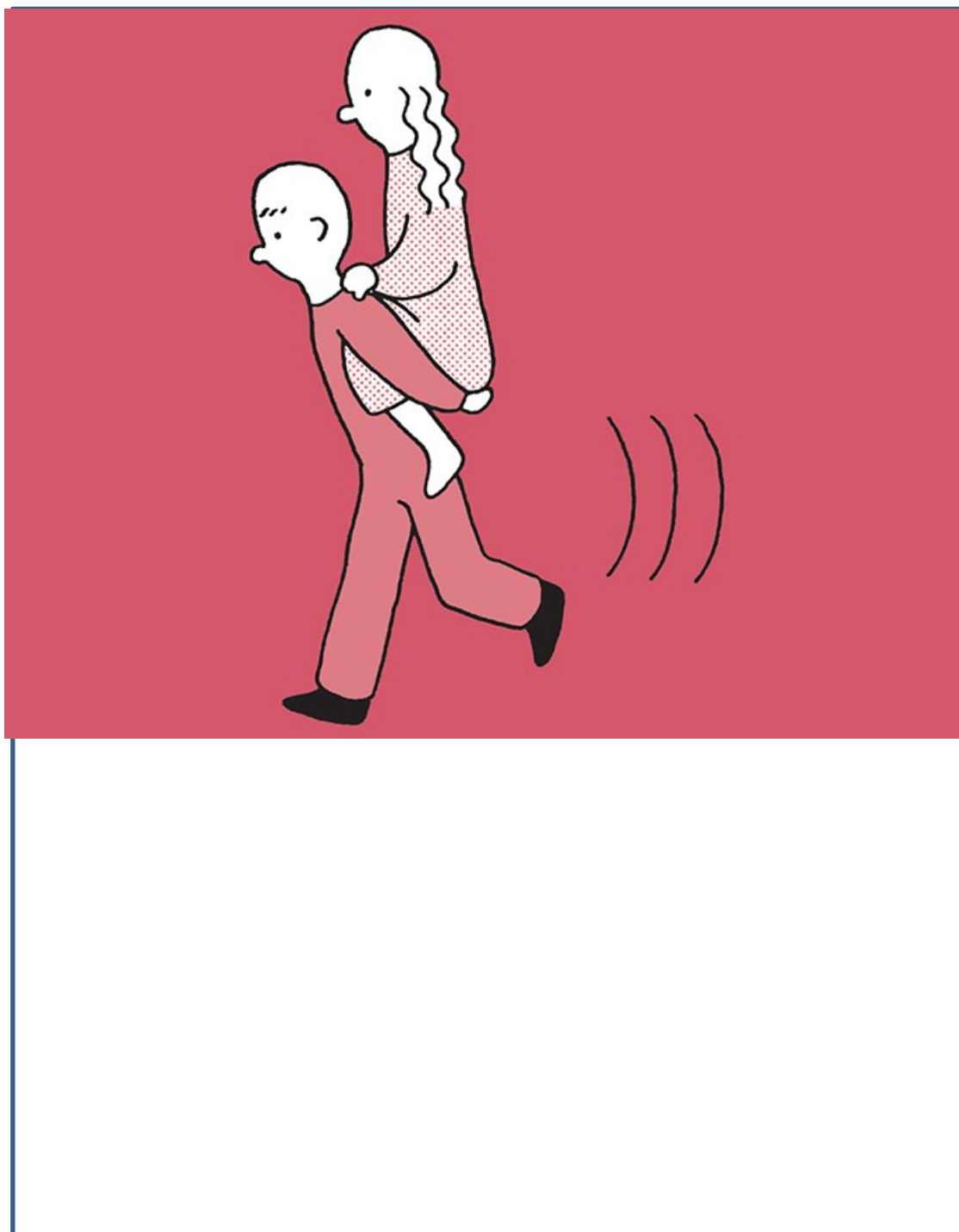


هوم بای افرادی را مورد هدف قرار می‌دهد که خود به تنهایی نمی‌توانند از عهده خرید خانه بر آیند. این شرکت با تعیین شرایطی که فقط شهروندان کم درآمد بتوانند از برنامه استفاده کنند، این اطمینان را برای دولت ایجاد می‌کند که یارانه آن‌ها به افراد مناسب و نیازمند تعلق می‌گیرد.



قیمت‌های رقابتی مک‌دونالد دسترسی محصولات خود را برای همگان امکان‌پذیر می‌کند. درجه بالای استانداردسازی و محبوبیت بین‌المللی مک‌دونالد این امکان را برای آن ایجاد می‌کند تا بتواند محصولات خود را با کیفیت مطلوب و قیمتی ارزان به مشتریان خود ارائه دهد.

فروشگاهی در فروشگاه یا Shop in Shop



فروشگاهی در فروشگاه یا Shop in Shop

در این حالت به جای افتتاح شعب جدید، شریکی انتخاب می‌شود که می‌توان از فضای فروشگاه آن استفاده کرد. فروشگاه میزبانی می‌تواند از مشتریانی که بیشتر جذب می‌شوند سود ببرد و می‌تواند درآمد ثابتی از فروشگاه مهمان در قالب اجاره به دست آورد. شرکت مهمان به منابع ارزان تری مانند فضا، مکان یا نیروی کار دسترسی پیدا میکند.

NESPRESSO

نسپرسو نه تنها فروشگاه‌های مخصوص خود بلکه به عنوان یک فروشگاه در سایر فروشگاه‌ها که عمدتاً شامل مغازه‌های لوازم آشپزخانه و فروشگاه‌های مواد غذایی لوکس می‌باشد، فعالیت می‌کند. این امر به نسپرسو اجازه می‌دهد تا همان تجربه‌ای را که مشتریان در فروشگاه‌های نسپرسو را در جاهای دیگر هم تجربه کرده به مشتریان ارائه دهد و درک لوکسی از برند را نمایش دهد.



بسیاری از فروشگاه‌های Tchibo در واقع فروشگاه‌های کوچکتري در سایر فروشگاه‌ها مانند سوپر مارکت‌ها یا خرده فروشان هستند. در حالت فروشگاه‌های در فروشگاه، هر دو طرف از درآمد اضافی بهره‌مند شده و یا در هزینه‌های بالقوه صرفه جویی می‌کنند.

تامین کننده راه حل جامع یا solution provider



تامین کننده راه حل جامع یا solution provider

ارائه دهنده یک راه حل کامل مدلی است که خدمات کامل بعلاوه محصولات را در یک حوزه خاص ارائه می دهد که همه آنها را از طریق یک نقطه تماس واحد جمع کرده است. به منظور افزایش کارایی و عملکرد مشتری، دانش فنی خاصی به وی داده می شود. با تبدیل شدن به یک ارائه دهنده خدمات کامل، یک شرکت می تواند با افزایش خدمات خود و افزودن آن به محصول، به افزایش درآمد کمک کند.

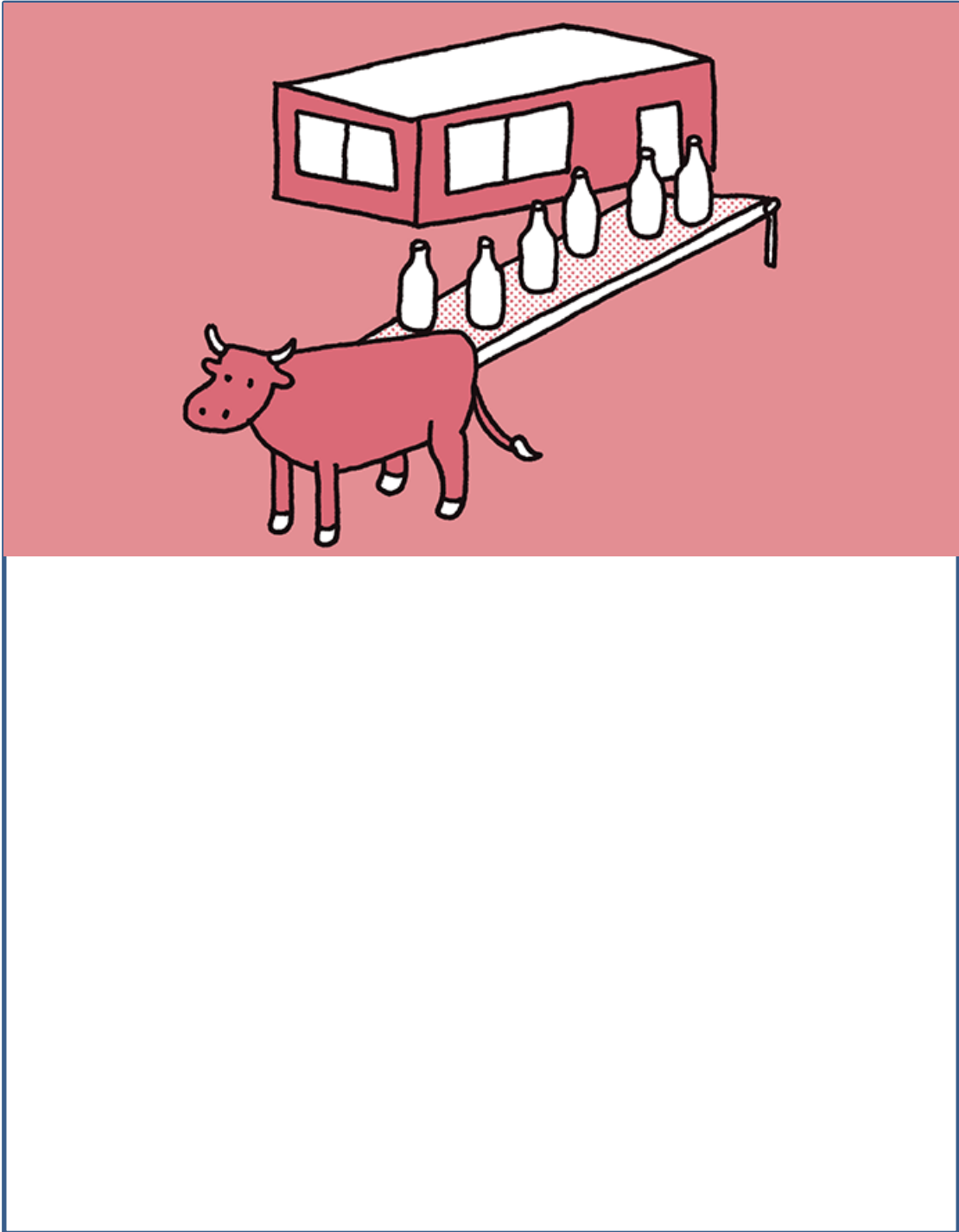
FOXCONN®

Foxconn به عنوان یک تولید کننده همه جانبه عمل می کند، راه حل های کاملاً یکپارچه ای را در اختیار مشتریان خود قرار می دهد. بدین ترتیب از تخصص خود در تولید کم هزینه و صرفه در مقیاس، برای کاهش هزینه تولید بهره می برد. این شرکت با ادغام از کل خدمات ارائه شده، می تواند محصولاتی مانند آیفون اپل را با هزینه کمتر از آنچه خود اپل می تواند تولید کند، بسازد.

SAP®

SAP طیف جامعی از نرم افزار ERP ارائه می دهد که از مدیریت عملیات تا روابط با مشتریان را شامل می شود. در سال ۲۰۱۷، بیش از ۳۰۰ محصول جداگانه توسعه داده بودند که تقریباً همه جنبه های سیستم ها و نرم افزارهای ERP را پوشش می داد. تخمین زده می شود که ۷۷ درصد از کل معاملات تجاری جهانی با سیستم SAP در ارتباط هستند.

آبونمان یا Subscription



آبونمان یا Subscription

مشتری برای دستیابی به محصول یا خدمات ، هزینه ای ، معمولاً ماهانه یا سالانه می‌پردازد. این هزینه کمتر از هزینه خرید کامل خدمات است و همیشه در دسترس است و شرکت هم درآمد ثابتی را ایجاد می‌کند. ارزش این مدل برای مشتری می‌تواند در هزینه کمتر یا دسترسی ساده‌تر یا ترکیبی از هر دو باشد.



مایکروسافت قبلاً آفیس خود را با یکبار هزینه می‌فروخت و نسخه های جدید نرم افزار باید دوباره خریداری می‌شد. با این حال ، آنها Office365 را معرفی کردند ، که به کاربران اجازه می‌دهد با هزینه ماهانه یا سالانه مشترک شوند و همیشه آخرین نسخه نرم افزار را در دستگاه خود دریافت کنند. این همچنین به مایکروسافت اجازه می‌دهد تا سی دی های محصول را حذف کند.

راه آهن فدرال سوئیس، طیف وسیعی از خدمات اشتراک را ارائه می‌دهد ، مانند کارتهای General-Abonnement و Half-Fare این محصولات بصورت سالیانه تمدید می‌شوند.

سوپرمارکتی یا Supermarket



سوپرمارکتی یا Supermarket

یک شرکت انواع زیادی از محصولات و لوازم جانبی را که به راحتی در دسترس هستند زیر یک سقف می‌فروشد. به طور کلی ، مجموعه محصولات زیاد است ، اما قیمت ها پایین نگه داشته می‌شود. مشتریان بیشتری به دلیل طیف گسترده ای که ارائه می‌شود ، جذب می‌شوند ، در حالی که صرفه جویی در قیمت ها ، مزایایی را برای شرکت به همراه دارد.

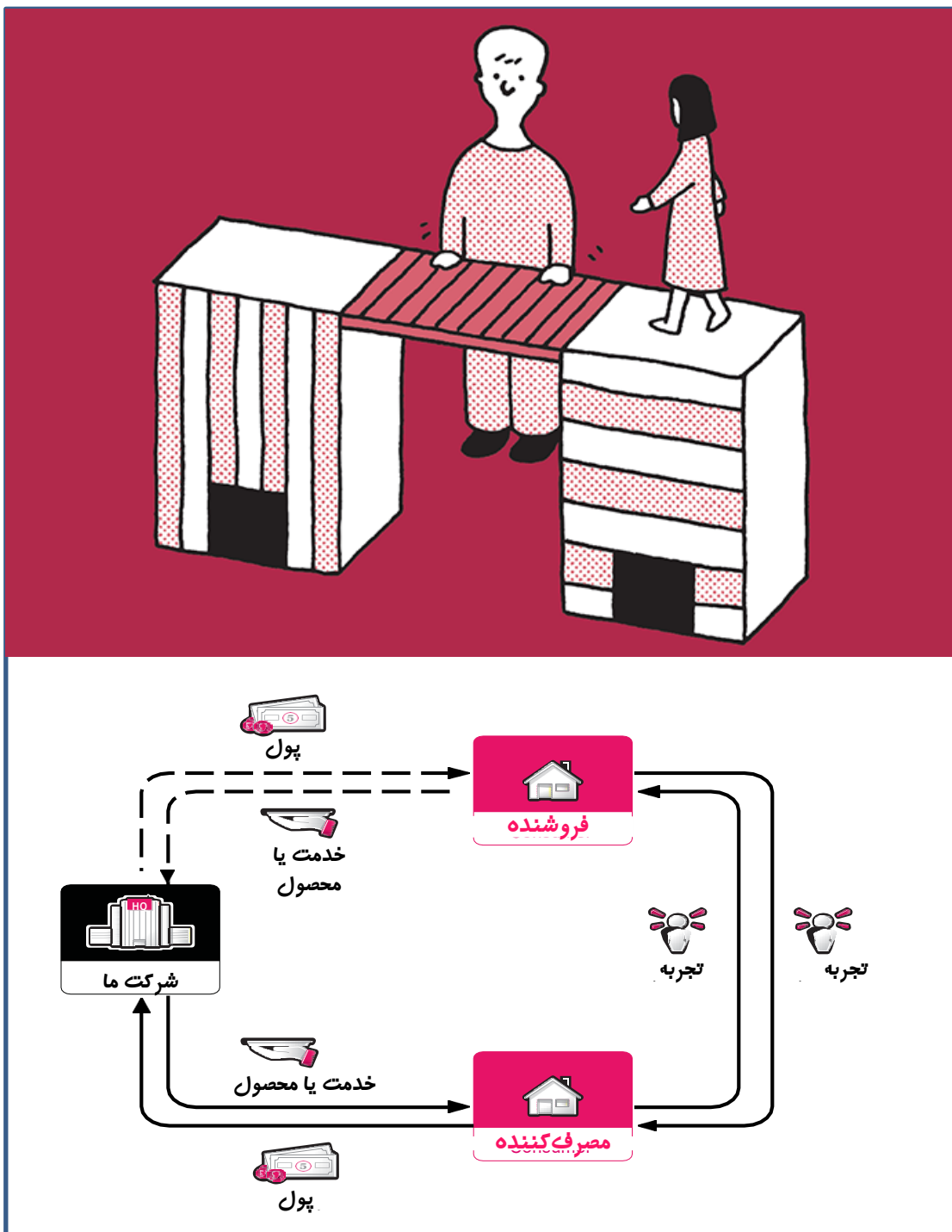


BestBuy انواع مختلفی از لوازم الکترونیکی را ارائه می‌دهد ، از جمله محصولات با قیمت و کیفیت مختلف. این امر به آنها این امکان را می‌دهد تا مشتریان با قدرت خرید متفاوت را هدف قرار داده و مشتریان بتوانند قیمت ها و کیفیت محصولات را مقایسه کنند.



H&M تنها لباس می‌فروشد بلکه در زمینه لوازم جانبی و کفش نیز گسترش یافته است. لباس های آن از رسمی تا کژوال متغیر است. از این رو ، H&M یک پیشنهاد جامع دارد که به مشتریان اجازه می‌دهد لباس های کامل خود را در یک فروشگاه خریداری کنند.

Two side market یا بازارگاه



بازارگاه یا Two side market

هنگامی که دو شریک مرتبط را با یکدیگر پیوند می‌دهید، هر دو به سرویس شما ارزش می‌بخشند. بازار دو طرفه تعاملات بین گروه‌های متعدد متقابل مشتریان را تسهیل می‌کند. ارزش پلتفرم با افزایش تعداد گروه‌ها یا استفاده بیشتر اعضای گروه از آن افزایش می‌یابد.

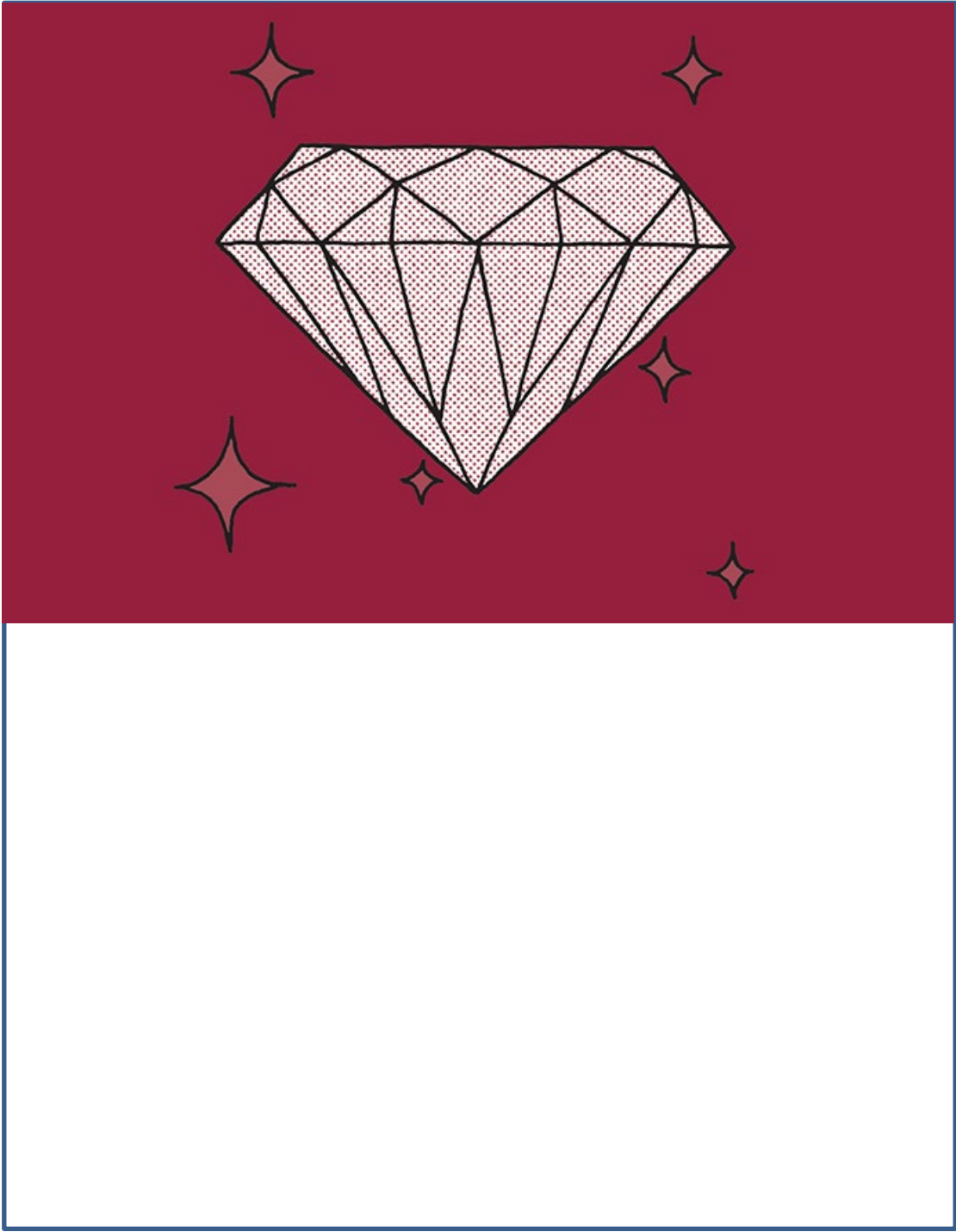
**AMERICAN
EXPRESS**

آمریکن اکسپرس تعاملات بین دو گروه از مشتریان، یعنی فروشندگان (پذیرندگان کارت اعتباری آمریکن اکسپرس) و همچنین مشتریان نهایی (مشتریانی که کالا و خدمات را با کارت اعتباری خود خریداری می‌کنند)، تسهیل می‌کند.

 **Spotify**

اسپاتیفای نه تنها با مشتریان خود (کاربران پولی و رایگان پلت فرم)، بلکه با مجموعه‌ای از ذینفعان مهم، صاحبان حقوق محتوا، در ارتباط است. اسپاتیفای تقریباً ۷۰ درصد از کل درآمد را به دارندگان حقوق می‌دهد و طبق توافقات با هنرمندان فردی تعامل می‌کند.

ultimate luxury یا نهایت تجمل



نهایت تجمل یا ultimate luxury

این الگو استراتژی یک شرکت برای تمرکز بر قسمت بالای هرم جامعه را توصیف می‌کند و به یک شرکت اجازه می‌دهد محصولات یا خدمات خود را تا حد زیادی از دیگران متمایز کند. استانداردهای بالای کیفیت یا امتیازات منحصر به فرد، عامل تمرکز اصلی برای جذب این نوع مشتریان است. هزینه بالای دستیابی به این تمایزها، معمولاً امکان دستیابی را به قشری منحصر به فرد از جامعه می‌دهد.

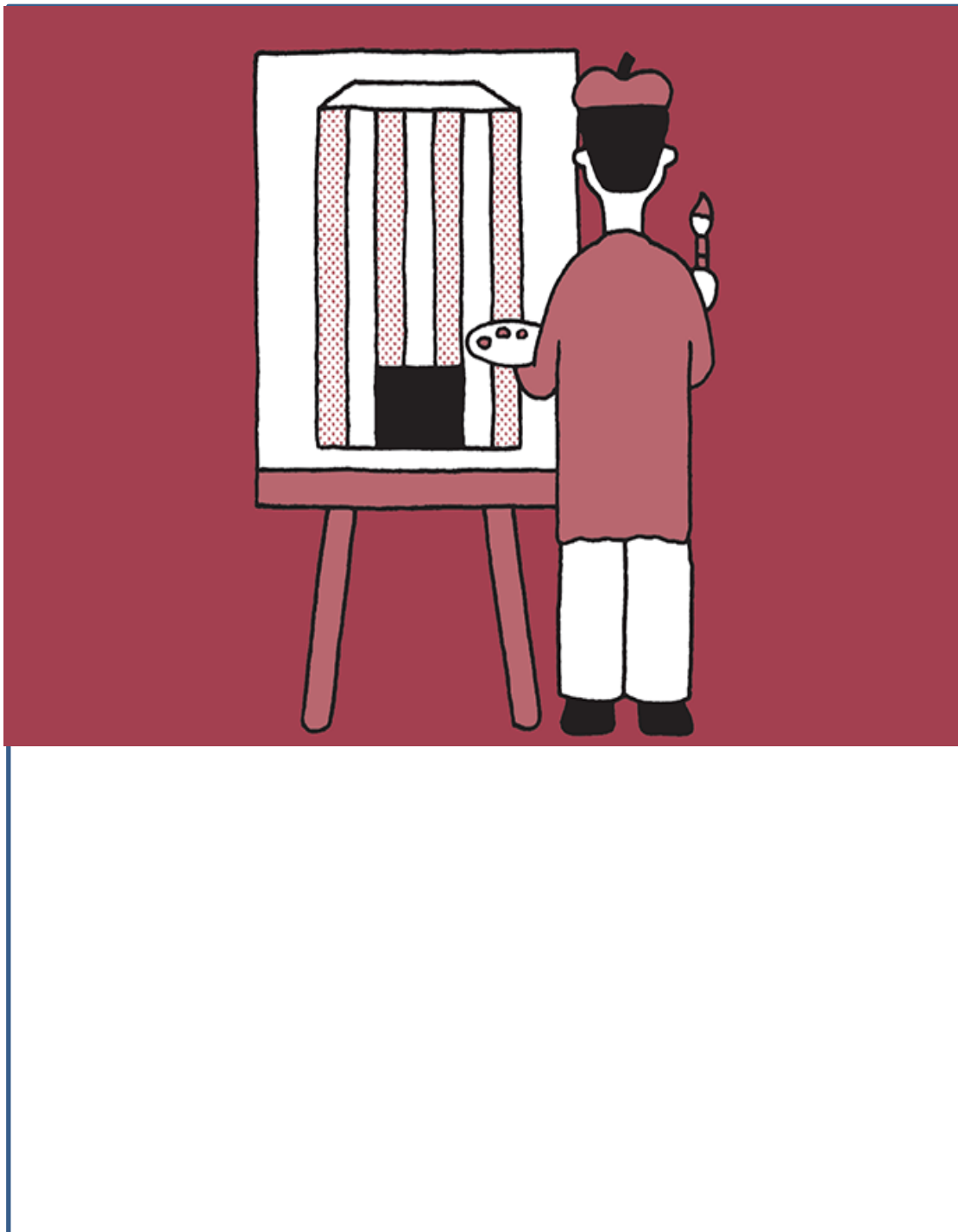
American Airlines 



مسافران درجه یک و مهمانان با بالاترین درجه وفاداری از خدمات منحصر به فرد و امکانات رفاهی مانند ترانسفر فرودگاهی لیموزین، سالن‌های اختصاصی و همچنین غذاخوری‌های لوکس در پرواز لذت می‌برند.

در سال ۲۰۱۶، رولزرویس تنها در مجموع تقریباً ۴۰۰۰ خودرو فروخت. این مقادیر کم تولید با حاشیه سود بالا و با قیمت متوسط در حدود ۶۰۰۰۰ دلار توجیه می‌شود. مشتریان با برند فوق العاده و با کیفیت بالا و منحصر به فرد برای خرید تمایل پیدا میکنند. یک نظرسنجی بازاریابی در سال ۱۹۸۷ نشان داد که فقط کوکاکولا در آن سالها نسبت به رولزرویس شناخته شده‌تر است.

طراحی شده توسط کاربر یا user-designed



طراحی شده توسط کاربر یا user-designed

در مفهوم تولید و طراحی کاربر ، مشتری هم تولید کننده و هم مصرف کننده است. به عنوان مثال ، یک پلت فرم آنلاین، پشتیبانی لازم را برای طراحی و عرضه محصول به مشتری ارائه می دهد ، به عنوان مثال ، فروشگاه های آنلاین یا خدمات تولید. بنابراین ، این شرکت تنها از مشتریان در حیطه تعهدات خود حمایت می کنند و از خلاقیت آنها بهره مند می شود. مشتری از پتانسیل های موجود برای تحقق ایده های کارآفرینانه بهره می برد. سپس بخشی از فروش واقعی به عنوان درآمد ایجاد می شود.

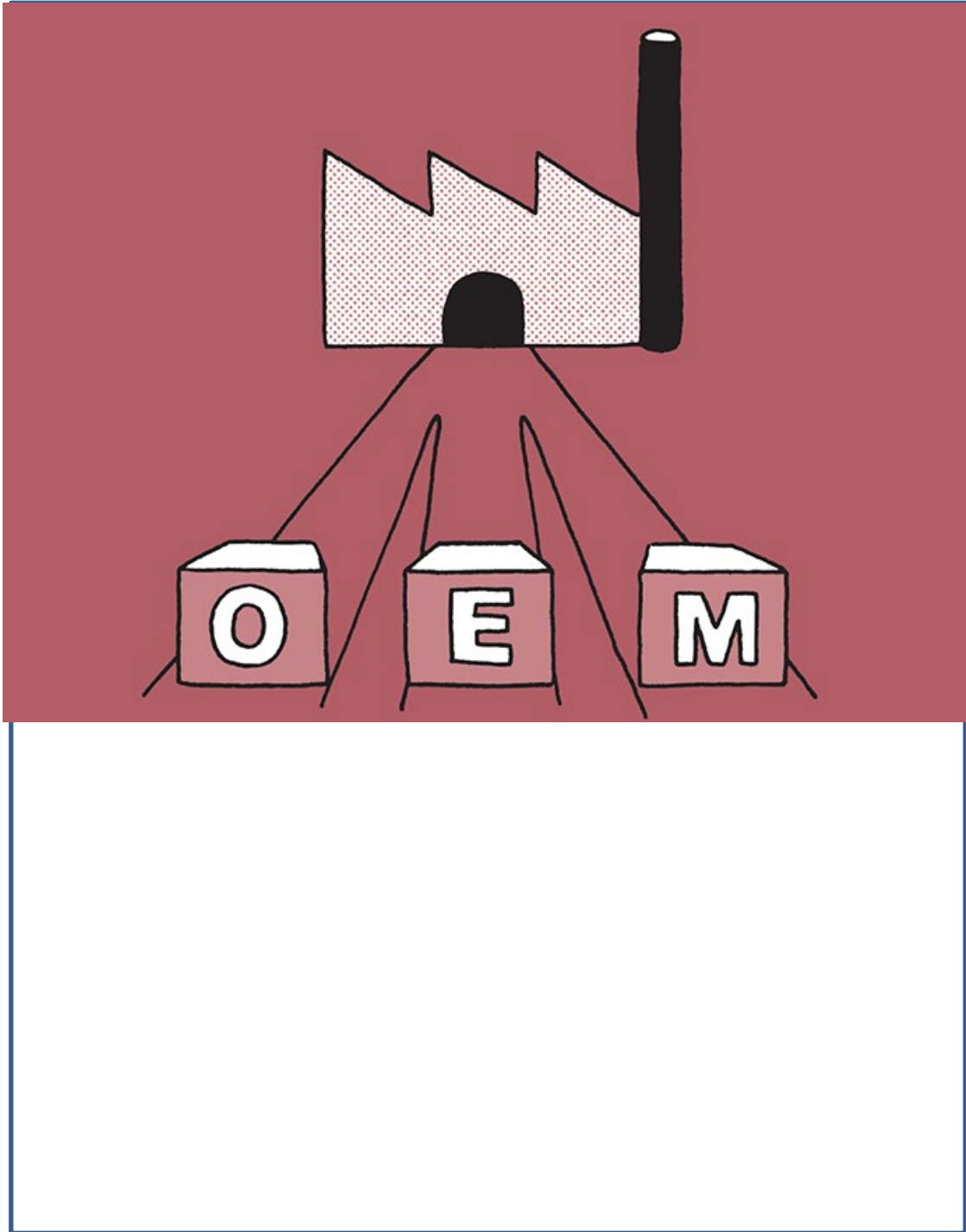


در کنار طراحی های استاندارد ، نایکی طرحی را با نام " Nike ID" راه اندازی کرد. این طرح به مشتریان این امکان را می دهد محصولات خود مانند کفش و پیراهن را شخصی کنند. شخصی سازی می تواند شامل انتخاب رنگ یا چسباندن پیام شخصی باشد.



اغلب ، مک دونالد مسابقاتی را ترتیب می دهد که مشتریان می توانند برگر خود را طراحی کنند. این کار از طریق یک ابزار آنلاین در وب سایت مک دونالد انجام می شود. در مرحله بعد همه بازدیدکنندگان می توانند به محصولات خلق شده رای دهند و محبوب ترین محصول در رستوران ها تولید و به فروش می رسد.

برچسب سفید یا white label



برچسب سفید یا white label

یک تولید کننده محصول برچسب سفید به شرکت های دیگر اجازه می دهد تا کالاهای خود را با مارک های خود توزیع کنند ، به طوری که به نظر می رسد آنها توسط خود آنها ساخته شده است. یک محصول یا خدمات اغلب توسط چندین بازاریاب و تحت مارک های مختلف فروخته می شود. به این ترتیب ، بخش های مختلف مشتریان می توانند از یک محصول راضی باشند.

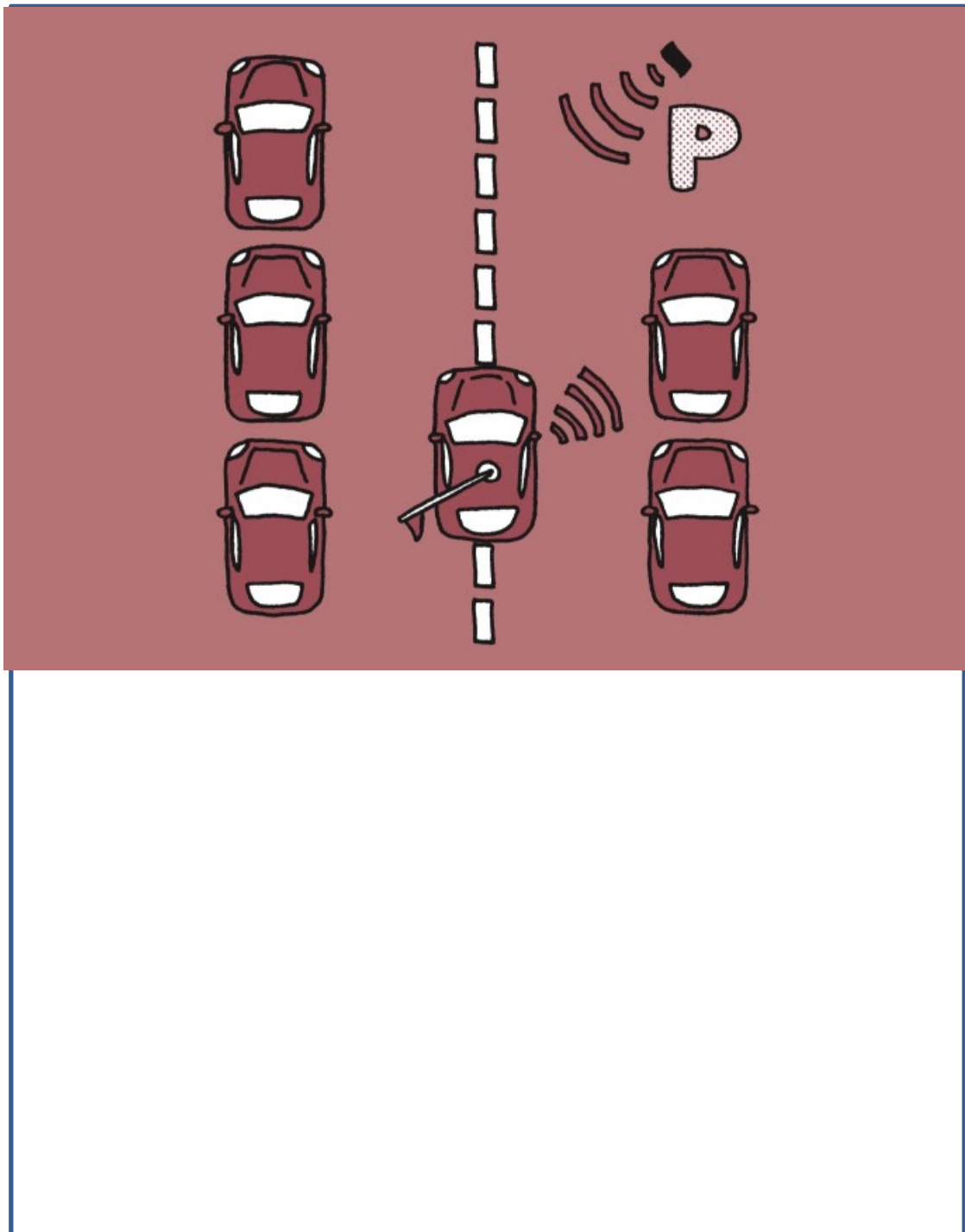
FOXCONN®

در کنار تولید خصوصی مانند Foxconn برای اپل، این شرکت محصولات برچسب سفید را نیز ارائه می دهد. اینها معمولاً بدون برند حک شده هستند تا توزع کننده با برند خود محصول را ارائه دهد. این کار به توزع کننده و فاکسکان امکانی می دهد تا محصولات الکترونیکی را کم هزینه تر در مقیاس بزرگتر تولید کنند.

Google

گوگل یک نسخه قابل تنظیم از موتور جستجوی خود را برای استفاده در وب سایت یا وبلاگ به مشتریان ارائه می دهد. این به وب سایت ها اجازه می دهد تا از الگوریتم های جستجوی گوگل در محتوای خود استفاده کنند. صاحب وب سایت می تواند صفحاتی را که موتور نمایش می دهد انتخاب کرده و ترتیب آن را در اولویت قرار دهد.

سنسور به عنوان خدمت یا Sensor As A Service



سنسور به عنوان خدمت یا Sensor As A Service

استفاده از سنسورها و یا جمع آوری و تحلیل داده، خدمات اضافی را برای محصولات مختلف یا خدمات مستقلی کاملاً جدید امکان پذیر می کند. این سنسور نیست که در آمد اولیه را ایجاد می کند، بلکه تجزیه و تحلیل داده هایی است که سنسور ایجاد می کند. امکانات اطلاعات در زمان واقعی می تواند ارزش پیشنهادی را بیشتر تقویت کند.

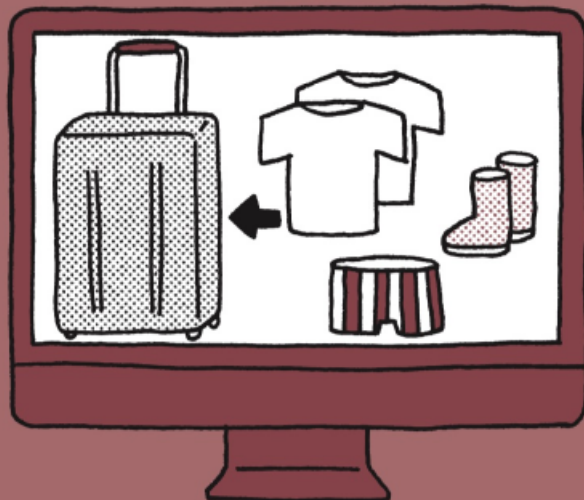


Procter & Gamble زنجیره تامین خود را به طور جامع به سنسورهای RFID مجهز کرده است. سنسورها امکان دسترسی و ردیابی داده ها را در زمان واقعی فراهم می کنند و زنجیره تأمین P & G را بهینه می کنند.



استریتلاین سنسورهایی را در املاک شهرداری و خصوصی نصب می کند که فضاهای خالی پارکینگ را تشخیص می دهند این سنسورها با جمع آوری داده ها، نتایج را به علاقه مندان می فروشند. این به شرکت این امکان را می دهد تا بر دو گروه مربوط به مشتریان خود تکیه کند: متخصصانی که از نتایج تولید شده برای خدمات خود استفاده می کنند و کاربران نهایی که می توانند از طریق برنامه های تلفن همراه به اطلاعات پارک دسترسی پیدا کنند.

مجازی سازی یا visualization



مجازی سازی یا visualization

این الگو انجام یا بررسی یک فرایند فیزیکی اما در یک محیط مجازی است مثلاً سرویس ارائه یک فضای مجازی کاری. مزیت این روش برای مشتری، توانایی تعامل با فرآیند از هر مکان یا دستگاه است. در مقابل، مشتری هزینه دسترسی به سرویس مجازی را فقط پرداخت می‌کند.



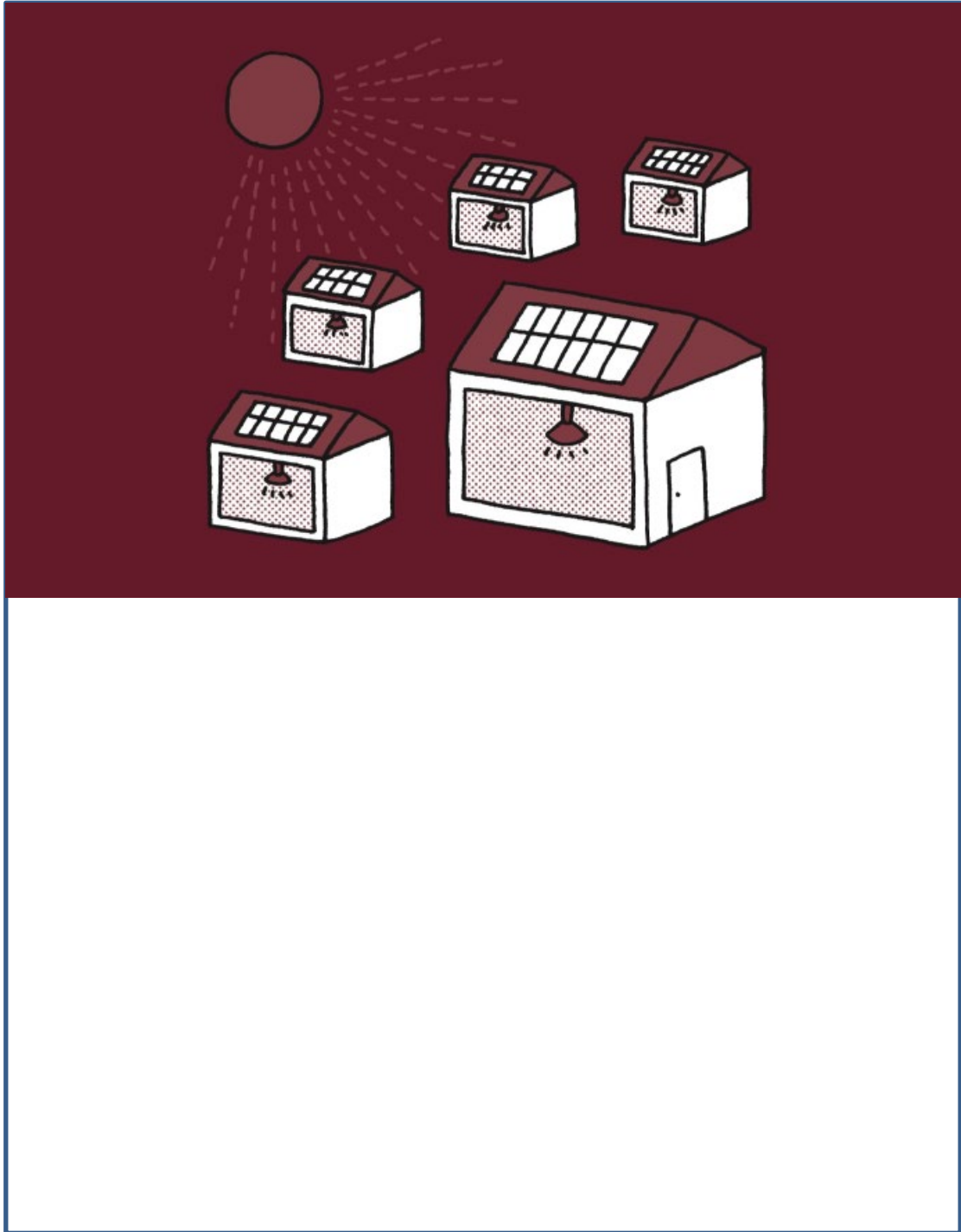
Microsoft Teams

مایکروسافت تیم، یک پلت فرم همکاری دیجیتال برای شرکت های کوچک و متوسط و افراد است. این بستر کار روی فایل ها، به ویژه فایل های Office 365 را توسط اعضای تیم تسهیل می کند. ابزارهایی مانند تماس صوتی و تصویری، پیام رسانی فوری و کار روی داده ها، یک شکل کاملاً مجازی از همکاری را امکان پذیر می کند.



به عنوان بخشی از خدمات وب آمازون، Amazon Workspaces دسکتاپ ویندوز یا لینوکس شما را با تمام ویژگی های آن به فضای ابری منتقل می کند که از همه دستگاه های قابل دسترسی است و مناسب برای سناریوهای زیرساختی مختلف (رایانه های رومیزی، تلفن های همراه، دستگاه های شخصی و ...) می باشد.

پرسیومر یا Prosumer



پرسیومر یا Prosumer

شرکت‌ها مشتریان را قادر می‌سازند که خود تولید کننده شوند. مشتری در زنجیره ارزش ادغام شده است و می‌تواند از محصول حاصله سود ببرد در عین حال، شرکت هزینه سرمایه گذاری کمتری برای تولید و هزینه سربار دارد. از آنجا که مصرف کننده دستی در تولید دارد، ارزش درک شده محصول افزایش می‌یابد.



پلتفرم ویدئویی یوتیوب مملو از کاربرانی است که محتوای حرفه‌ای تولید می‌کنند و خود ببیننده ویدیو دیگران هستند. درآمد تولید کنندگان محتوا توسط شهرت اجتماعی آنها متناسب با دنبال کنندگان تعیین می‌شود. این تولید کنندگان به عنوان پرسومیومر با نشان دادن تبلیغات ویژه قبل از فیلم های خود، درآمد کسب می‌کنند.



ایزی اسمارت گرید طرحی است که در آن انرژی مازاد افراد را در باتری های ذخیره می‌کند. با انجام چنین کاری افراد می‌توانند هم فروشنده برق به دیگران و در موقعی خریدار آن باشند. این امر منجر به استفاده بیشتر از تجدیدپذیرها و افزایش بهره‌وری می‌شود.

پایان

