

შექმენი ბიზნესმოდელის საკუთარი ტილო | DESIGN YOUR OWN BUSINESS MODEL CANVAS

| | | | | |
|--|--|---|---|---|
| <p>ძირითადი პარტნიორები KEY PARTNERS</p> <p>ძირითადი პარტნიორების ბლოკი მოეხილეთ იმ კომპანიებსა და ორგანიზაციებზე, რომლებთან თანამშრომლობაც კრიტიკულად მნიშვნელოვანია ბიზნესმოდელის გამართულად მუშაობისათვის.</p> | <p>ძირითადი აქტივობები KEY ACTIVITIES</p> <p>ძირითადი აქტივობების ბლოკი განსაზღვრავს ყველაზე მნიშვნელოვან საქმიანობას, რაც კომპანიამ უნდა აწარმოოს იმისათვის, რომ ბიზნესმოდელმა გამართულად იმუშაოს.</p> | <p>შეთავაზებული ფასეულობა VALUE PROPOSITION</p> <p>შეთავაზებული ფასეულობის ბლოკი აღწერს თქვენი პროდუქტის / სერვისის მთავარ ღირებულებებს, ფასეულობა (Value) არის ის, რაც აკვარებს კლიენტის პრობლემას და აკმაყოფილებს მის საჭიროებებს. ფასეულობა შეიძლება წარმოადგენდეს რაოდენობრივ (მაგ.: ფასი, მომსახურების სისწრაფე) ან ხარისხობრივ (მაგ.: დიზაინი, კომფორტული სერვისი) ელემენტებს.</p> | <p>მომხმარებელთან ურთიერთობა CUSTOMER RELATIONSHIP</p> <p>მომხმარებელთან ურთიერთობის ბლოკი აღწერს, თუ რა მეთოდებს მიმართავს კომპანია კლიენტებთან კომუნიკაციის დამყარებისთვის აღნიშნული მეთოდები შესაძლოა, განსხვავდებოდეს კომპანიის თითოეული სამიზნე სეგმენტისათვის.</p> | <p>მომხმარებელთა სეგმენტები CUSTOMER SEGMENTS</p> <p>ბიზნესმოდელის დამუშავებისას მნიშვნელოვანია კარგად გაიაროთ პროდუქტის/სერვისის თითოეული სეგმენტი, მისი ზომა და მივიღოთ გადაწყვეტილება, როგორ განვაითაროთ ჩვენი პროდუქტი მათ სასიკეთოდ, როგორი ვიქნებით ვესაუბროთ მათ და როგორი იქნება ჩვენი გრძელვადიანი ურთიერთობა თითოეულ მათგანთან</p> |
| | <p>საჭირო რესურსები KEY RESOURCES</p> <p>ეს ბლოკი წარმოადგენს ყველაზე მნიშვნელოვან რესურსებს, რომლებიც საჭიროა ბიზნესმოდელის ასამუშავებლად.</p> | | <p>დისტრიბუციის არხები CHANNELS</p> <p>მომსახურების არხების ბლოკი აღწერს იმას, თუ რა არხებით ახდენს კომპანია მომხმარებელთან კომუნიკაციას და პროდუქტის/სერვისის მიწოდებას.</p> | |
| <p>ხარჯების სტრუქტურა COST STRUCTURE</p> <p>ხარჯების სტრუქტურა გულისხმობს ყველა იმ ძირითად ხარჯს, რაც აღნიშნული ბიზნესმოდელის ასაწყობად არის საჭირო.</p> | | <p>შემოსავლების წყაროები REVENUE STREAMS</p> <p>შემოსავლის წყაროების ბლოკი მოიცავს იმ მეთოდებს, რომლითაც კომპანია აგენერირებს შემოსავლებს მომხმარებლის თითოეული სეგმენტისგან. პროდუქტის/სერვისის შესაძლოა ჰქონდეს სხვადასხვა სახის შედეგები, შესაბამისად, კომპანიას შესაძლოა ჰქონდეს ერთი ან რამდენიმე შემოსავლის წყარო თითოეული სეგმენტისათვის.</p> | | |

გამოიყენეთ ქვემოთ მოცემული ჩამონათვალი და შეაფასეთ თქვენი ბიზნესმოდელის ტილოს წარმატებულობა

- | | |
|--|---|
| <p><input type="checkbox"/> რაგონად შეასაბამებთ ბიზნესმოდელის ტილოზე დატანილი ინფორმაცია თქვენს ბიზნესს?</p> <p>თუ თქვენი მიზანი თქვენი ბიზნესმოდელის არსის ახსნაა, ანუ ბიზნესმოდელის ტილო მხოლოდ სტრატეგიულ ხასიათს ატარებს, თქვენი ტილო მხოლოდ ყველაზე მნიშვნელოვან ინფორმაციას უნდა შეიცავდეს. თუ თქვენი მიზანი სამომხმედო გეგმის შემუშავებაა, მაშინ, თქვენი ტილო თქვენს საქმიანობას უფრო დეტალურად უნდა აღწერდეს.</p> | <p><input type="checkbox"/> გამოყენებული გაქვთ ფერები?</p> <p>განსხვავებული ფერების გამოყენება თქვენი ბიზნესმოდელის კონკრეტული ასპექტების გამოსაკვეთად და/ან ასახსნელად ოპტიმალური საშუალებაა.</p> |
| <p><input type="checkbox"/> თქვენი ტილოს ყველა არსებული ბლოკი ურთიერთკავშირშია ერთმანეთთან?</p> <p>წარმატებით შევსებულ ტილოს, რომელშიც ყველა ბლოკი უკავშირდება ერთი მეორეს, თხრობის უნარი უნდა ჰქონდეს. თქვენს ტილოში არ უნდა არსებობდეს არცერთი ცალკემდგომი ბლოკი, რომელიც არ არის დაკავშირებული სხვა მოცემულ ინფორმაციასთან.</p> | <p><input type="checkbox"/> საკმარისად გასაგებად განასხვავებს თქვენი ტილო თქვენი ბიზნესის უკვე არსებულ და დაგეგმილ კომპონენტებს?</p> <p>დარწმუნდით, რომ თქვენი ტილო მკაფიოდ განასხვავებს, რა არის თქვენს ბიზნესმოდელში უკვე არსებული მდგომარეობა და რის მიღწევას გეგმავთ. ფერების გამოყენება დაგეხმარებათ ამ განსხვავების უკეთ წარმოჩენაში.</p> |
| <p><input type="checkbox"/> საკმარისად ზუსტია თქვენს ტილოში მოცემული თითოეული ბლოკი?</p> <p>დარწმუნდით, რომ ბიზნესმოდელის ყველა ბლოკში მოცემული ინფორმაცია დამოუკიდებლად სხვა ბლოკებისგან, საკმარისად ინფორმირებულია.</p> | <p><input type="checkbox"/> საკმარისად განასხვავებს თქვენი ტილო „ფაქტებს“ და „ვარაუდებს“?</p> <p>ახალი ბიზნესმოდელის შექმნისას დარწმუნდით, რომ მკაფიოდ განასხვავებთ იმას, თუ რა იცით (მაგ.: კონკრეტულ პროდუქტზე მოთხოვნა) და რა არ იცით (მაგ.: გაყიდვის რომელ არხებს ამუშაინებენ მომხმარებლები). ამასთან, თქვენ უნდა გქონდეთ ფაქტები იმის დასამტკიცებლად, რაც უკვე იცით (მაგ.: წინასწარი შეკვეთები).</p> |
| <p><input type="checkbox"/> საკმარისად გასაგებად გადმოსცავს ბიზნესმოდელის ტილო თქვენს გზავნილს?</p> <p>ეცადეთ, თქვენი გზავნილი ვიზუალურად გადმოსცეთ. ადამიანის ტვინი სიტყვების გადამუშავებას ბევრად დიდ დროს ანდობს, ვიდრე ვიზუალური მასალის.</p> | |