

ایجاد یک ارزش پیشنهادی و مدل تجاری IoT



ما معمولاً هنگامی که می‌خواهیم در مورد IoT (اینترنت اشیاء) صحبت کنیم با یک مقدمه در مورد آن شروع می‌کنیم و فرض را بر این می‌گذاریم که همه ی افراد درمورد اینترنت اشیاء و مفهوم آن اطلاعات ندارند. ما در SpinDance، اینترنت اشیاء (IoT) را اینگونه تعریف می‌کنیم:

اشیاء فیزیکی و خدمات دیجیتالی که به اینترنت متصل هستند.

شاید این دستگاه یک ماشین هوشمند یا یک دستگاه مصرف کننده متصل مانند یک ساعت یا یک ردیاب هوشمند باشد یا شاید یک ساختمان هوشمند. نکته قابل توجه اینجاست که IoT یک دستگاه فیزیکی است که به شبکه ی سلولی، بلوتوث یا Wi-Fi متصل شده و تنها یک رایانه سنتی و مرسوم قدیمی نیست.

برای بهره برداری از این دستگاه‌ها، سرویس‌های دیجیتال برای پشتیبانی و حصول اطمینان از انعطاف پذیری سیستم‌های آن (به عنوان مثال: یک برنامه یا داشبورد مشترک)، مورد نیاز است. در ادامه این مطلب به بحث در مورد دلایل استفاده از اینترنت اشیا (IoT)، ناکامی‌ها و چالش‌ها، شناسایی فرصت‌ها و چگونگی ایجاد یک مدل تجاری IoT که کل تیم شما با آن موافق بوده و دارای ارزشی پایدار باشد، خواهیم پرداخت.

چرا IoT

فرض می‌کنیم شما می‌خواهید علت و مزایایی که اینترنت اشیا (IoT) برای شما به ارمغان می‌آورد را بدانید. خوب باید گفت که این لیست شامل موارد زیادی است، اما مهمترین آنها: پیشرفت تجربه کاربری، افزایش فروش، پشتیبانی بهتر مشتری، درآمد و بازدهی مکرر و موضوع آخر ولی با همان میزان اهمیت، افزایش و بهبود کیفیت است. (به نظر ما جالب است. نه؟). هدف هر محصول IoT، تحقق همه این موارد و حتی موارد بیشتر است.

ناکامی‌ها و چالش‌ها

هنوز برای بسیاری از شرکت‌ها این ترس وجود دارد که یک پروژه IoT، به موفقیت نرسد یا جدول زمان بندی انجام پروژه خیلی طولانی شود و یا هزینه‌های خود پروژه از بودجه در نظر گرفته شده بیشتر شود. موضوع نگران کننده تر اینکه مشتریان از این محصول راضی نباشند. اما ما تلاش می‌کنیم این نگرانی‌های درست و به جا را تشخیص داده و در جهت رفع آنها هر کاری که می‌توانیم انجام دهیم.

اجازه دهید در اینجا به یک مطالعه و نظرسنجی در زمینه شناسایی مهمترین چالش‌های اینترنت اشیا (IoT)، که توسط Daniel Elizalde، استاد دانشگاه استنفورد و از پیشگامان IoT انجام شده است، مراجعه کنیم. در حالی که چالش‌های فنی آشکاری مانند مقیاس بندی و سنجش راه حل وجود دارد، ما بیشتر بر روی این دو جنبه متمرکز شده ایم:

نحوه کسب درآمد و چگونگی یافتن بازار مناسب برای محصول. در اصل ما در حال ارائه یک ارزش پیشنهادی و مدل کسب و کار هستیم.

تعریف یک ارزش پیشنهادی و الگوی کسب و کار

اشاره می‌کنیم به عکس فریاد از Cuba Gooding Jr، "پول را به من نشان دهید!" زیرا این دقیقاً همان کاری است که ما انجام می‌دهیم، در حالی که ارزش پیشنهادی، مزایایی است که مشتریان شما می‌توانید از محصول IoT شما انتظار داشته باشند (و پولی که شما می‌توانید در عوض آن انتظار داشته باشید)، مدل کسب و کار نشان می‌دهد که چگونه می‌توانید آن ارزش را به بازار عرضه کنید. ترکیب این دو جنبه بسیار حیاتی است از اینرو شما می‌توانید راه را برای عرضه یک محصول موفق به بازار هموار کنید. برای به دست آوردن آگاهی بیشتر در مورد ویژگی‌های مطلوب ورود به بازار، تصویر زیر را از Strategyzer بررسی کنید.

The Business Model Canvas

Designed for:	Designed by:	Date:	Version:	
<p>Key Partners</p> <p>Who are our Key Partners? Who are our Key Suppliers? Which Key Resources do we acquire from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p>KEY ACTIVITIES TO BE COORDINATED Distribution and delivery Information and customer support Acquisition of a particular resource and activities</p>	<p>Key Activities</p> <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channel? Customer Relationship? Revenue streams?</p> <p>KEY ACTIVITIES Production Distribution Administration Platform/Media</p>	<p>Value Propositions</p> <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which Customer needs are we satisfying?</p> <p>VALUE PROPOSITIONS Personalization Customization Changing the role of user Customization Cost Convenience Risk Reduction Performance Convenience/Liability</p>	<p>Customer Relationships</p> <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which areas have we established? How are they integrated with the rest of our Business Model? Which Goals are they?</p> <p>RELATIONSHIPS Personal Assistant Dedicated Personal Assistance and Service Self-Service Co-creation Co-branding Community Shared Risk</p>	<p>Customer Segments</p> <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p>KEY SEGMENTS Mass Market Core Market Niche Market Multi-Sided Platform</p>
<p>Key Resources</p> <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channel? Customer Relationship? Revenue Streams?</p> <p>KEY RESOURCES Physical Intellectual Financial Human Social</p>	<p>Channels</p> <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels Integrated? Which areas work best? Which areas are most cost efficient? How are we integrating them with customer outreach?</p> <p>CHANNELS 1. Retailer 2. Reseller 3. Distributor 4. Direct-to-consumer 5. Other sales 6. Other sales 7. Other sales 8. Other sales 9. Other sales 10. Other sales</p>	<p>Cost Structure</p> <p>What are the most important costs incurred in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p>KEY COST STRUCTURE Cost of Good Sold Distribution Information and customer support Acquisition of a particular resource and activities Production Administration Platform/Media Marketing Research and Development Risk</p>	<p>Revenue Streams</p> <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How do they currently segment? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall financial?</p> <p>REVENUE STREAMS Transactional Subscription Advertising Commission License Royalty Rental Brokerage Usage-based Other</p>	

DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
 The makers of Business Model Generation and Strategyzer
 Strategyzer.com

یک مثال روشن و درست

شما با هر محصول یا خدمتی می‌خواهید منفعتی بدست آورده و از دست مشکلات رهایی پیدا کنید. برای درک بهتر این موضوع یک مثال ملموس می‌زنیم: تمیز کردن کف اتاق. حالا به محصول یا سرویسی نیاز دارید که به شما در تمیز کردن آن کمک کند که ممکن است به معنی پاک کردن با جاروبرقی یا تمیز کردن دستی باشد. مزیت اصلی آن تمیز کردن کف اتاق است. با این وجود مزیت دیگر آن کاهش زمان به نصف است. بنابراین اگر محصولی باشد که در نیمی از زمان ممکن کار تمیز کردن را انجام دهد، مطمئناً منجر به رضایت بیشتر مشتری می‌شود. بدیهی است. درسته؟

اما مشکلات فراوانی وجود دارد. به عنوان مثال، جاروبرقی سنگین خود یک مشکل است. مشتریان به دنبال یک جاروبرقی سبک وزن هستند. به هر حال اگر یک جاروبرقی کم وزن بتواند کثیفی و آشغال بیشتری را در نیمی از زمان ممکن برداشته و تمیز کند؟ پس ما برنده شده ایم.

این یک تصویر مناسب از نحوه ارتباط نیازهای مشتری و ایجاد محصولی است که بتواند به مشکلات آنها پرداخته و منافع آنها را تأمین کند.

۳ نوع تناسب

- ۱- تناسب مسئله - راه حل - ابتدا بر تأیید اعتبار هر چیز با مشتری خود تمرکز کنید. همیشه قبل از حدس زدن معضلات و مزایای مشتری خود، با آنها صحبت کنید. شما تضمین کرده اید چیز جدیدی بیاموزید، بعلاوه می‌توانید بررسی کنید که آیا این یک مشکل مهم است - و آیا راه حلی دارید.

- ۲- **ارائه محصول به بازار** - مرحله دوم غالباً طولانی تر است. ارائه ی محصول شما به بازار سهم عادلانه ای از فراز و نشیب دارد زیرا شما مدام در حال اصلاح همه جزئیات هستید. در حالی که به نوآوری مجهز شده اید، دیگر نگران کسب درآمد نیستید. با این حال، در زمانی، شما به یک چرخش و تغییر (pivot) و آمادگی برای سنجش راه حل نیاز دارید.
- ۳- **آماده سازی دقیق و درست** - در نهایت، وقتی شما انتهای همه سرخ های باقیمانده را به هم متصل کردید، آماده هستید تا مدل کسب و کار را به بهترین وجهی تنظیم کنید.

دو وسیله برای یافتن ارزش IoT

سوال متداولی که از ما پرسده می شود این است که "من چگونه از IoT برای محصول یا خدمات خود استفاده کنم؟" اما این چیزی نیست که شما باید پرسید. سوال بهتر این است: "چگونه می توانم از IoT برای مشتریان، مشاغل، معضلات و دستاوردهای خود استفاده کنم؟" این سؤال مواردی را که باید بدانید روشن می کند و به شما امکان می دهد از یک زاویه مناسب به IoT نگاه کنید.

برای کمک به درک مزایا، معضلات و دستاوردها، دو ابزار تهیه کرده ایم:

بوم تکامل IoT (IoT Evolution Canvas) و نقشه ارزش IoT (IoT Value Map)

بوم تکامل IoT

های اینترنت اشیا (IoT)، یک صنعت انقلابی و چرخشی نیست، بلکه نسبتاً تکاملی است. زیرا همه چیز با پیشرفت های کوچک تدریجی ساخته می شود. با یک بوم تکامل IoT، شما تصمیم گرفته و برای شناسایی پیشرفت های محصول گام برمی دارید. بیایید به سه مرحله ی انجام هر کاری نگاه کنیم:

۱. جمع آوری اطلاعات

۲. تصمیم گیری

۳. اقدام

شما اطلاعات لازم را جمع آوری می کنید، تمام سؤالات مهم را می پرسید و بر اساس نتیجه آن تصمیم گیری و اقدام می کنید. برای مثال، می توانیم به هر کدام از اجزاء مراجعه کنیم.

شما باید بپرسید، "آیا نیاز دارد تعمیر شود؟" یا "آیا خراب می شود؟" پس شما روی انجام تعمیر و نگهداری تمرکز دارید.

یکی از این سه روش اتفاق می افتد:

۱. به صورت دستی

۲. به صورت دستیاری

۳. به صورت خودکار

شما می‌توانید هم خودتان آنرا تعمیر کنید، از ابزاری به عنوان دستیار استفاده کنید یا فرآیند را کاملاً اتوماتیک کرده و انسان را از معادله خارج کنید. باز هم باید از مثال خودمان برای تمیز کردن کف اتاق استفاده کنیم. می‌توانید روی دست‌ها و زانوها حرکت کرده و کف‌اتاق را تمیز کنید، از یک پاک‌کننده (شخص یا چیزی) برای از بین بردن لکه‌ها استفاده کنید یا بهتر است به صورت خودکار با یک جاروبرقی اتوماتیک که دقیقاً می‌داند چه چیزی را و چندبار تمیز کند، استفاده کنیم.

در اینجا ما هدف نهایی و مزیت واقعی IoT را کشف کردیم:

اتوماسیون.

نقشه ارزش IoT

ما نقشه‌های ارزش IoT را برای ایجاد فرصت‌های عمق در یک برنامه مشترک، توصیه می‌کنیم. اینها با بررسی مجموعه داده‌ها، تجزیه و تحلیل و تصمیم‌گیری، اقدامات (انسانی و ماشینی) و نتیجه (سود مشتری) یک گزاره‌ی ارزش IoT را با جزئیات بیشتر توصیف می‌کنند.

به مثال تمیز کردن فرش باز می‌گردیم، ممکن است شما یک جاروبرقی اتوماتیک بسازید که بتواند زمان نیاز به نظافت را هشدار دهد. این سوال بدیهی است که چگونه می‌توان به نتیجه‌ی مطلوب یا منافع مشتری رسید. و صادقانه بگوییم، همه‌ی این موارد در مورد داده‌ها است. به سطح خاک و غلظت لکه نگاه کرده و یک برنامه زمانی ایجاد کنید. این اطلاعات مدل را تغذیه کرده و الگوریتم به انجام اقدامات لازم منجر می‌شود.

اما در هر پروژه بعد از مطرح کردن چارچوب، مهمترین موضوع این است که برسید آیا نتیجه درست است یا خیر. آیا مشتری به این امر اهمیت می‌دهد؟ آیا اقدامات دیگری وجود دارد که مشکل بزرگتری را حل کند؟ بعلاوه آیا واقعاً قابل دستیابی است؟ اطمینان داشته باشید که زیر سؤال بردن همه چیز به تدریج اطمینان را در مدل IoT شما ایجاد می‌کند و بازگشت سرمایه (ROI) Return on Investment) شما را بهتر مشخص می‌کند.

۳ نوع مدل درآمدی IoT

در نهایت، ما به مزایا و سه جریان درآمد IoT می پردازیم.

معامله یک بار و مقطوع

به عنوان مثال از دوستانمان در فروشگاه Whirlpool استفاده می کنیم، اگر شما یک اجاق گاز یا ماشین ظرفشویی را از تولید کننده لوازم خانگی خریداری کنید، شما یک معامله یک بار انجام داده اید. زیرا شما به آنها مبلغ مشخصی پرداخت کرده و آنها محصول را به شما ارائه می دهند.

سرویس یک بار یا مداوم

سرویسهای Netflix را در نظر بگیرید. حول یک هزینه ثابت می چرخد. بنابراین شما برای دستیابی به کل محتوای مجموعه، ماهانه ۱۰ دلار پرداخت می کنید. اما نکته اینجاست که مهم نیست عملاً چقدر تماشا می کنید، هزینه ثابت بوده و تغییر نخواهد کرد.

نتیجه

این مدل درآمد را به عنوان یک معامله متغیر بر اساس مصرف مشاهده کنید. به عنوان مثال یک برنامه ریز مالی ممکن است سرمایه گذاری کند و بداند که چگونه می تواند حساب های بانکی شما را حفظ کند، اما شما به همان اندازه برای انجام این کار هزینه می کنید.

برای ایجاد چارچوب فروش IoT می توان همه این مدل های درآمد را با هم مخلوط و همسان کرد. اما اگر دوست دارید اطلاعات بیشتری کسب کنید، حتماً *Bruce Sinclair's IoT Inc.* را مطالعه کنید.

معرفی استراتژی ارائه به بازار

شما اکنون ابزار، مدل و دلیل منطقی برای نشان دادن ارزش خدمات IoT و ذینفعان را دارید. ما روش هایی برای رفع نگرانی های مشتری و استفاده از طرح پیشنهادی ارزش برای حل مشکلات شناسایی کرده ایم. به علاوه برای به حداکثر رساندن سرمایه گذاری شما و برقراری رابطه بهتر با مشتریان، راه هایی را ارائه داده ایم.

تماس با ما:



شرکت عصر ارتباطات بین الملل پارس کار (ایکاست)

آدرس: تهران، سعادت آباد، میدان بهرود، خیابان عابدی، پلاک ۱۵

ساختمان صبا، طبقه سوم واحد ۸ - کد پستی: ۱۹۸۱۸۶۳۶۹۵

تلفن: +۹۸۲۱۷۵۲۲۹۲۲۹ فکس: +۹۸۲۱۷۵۲۲۹۲۳۹

وبگاه: www.icasat.org پست الکترونیک: cmo@icasat.net