

به تایید پروردگار آن را بنانهاده و توسعه دهنده ایم

بوم کسب و کار بازار فی شاپینگ

شرکت ره آورد جاده ابریشم

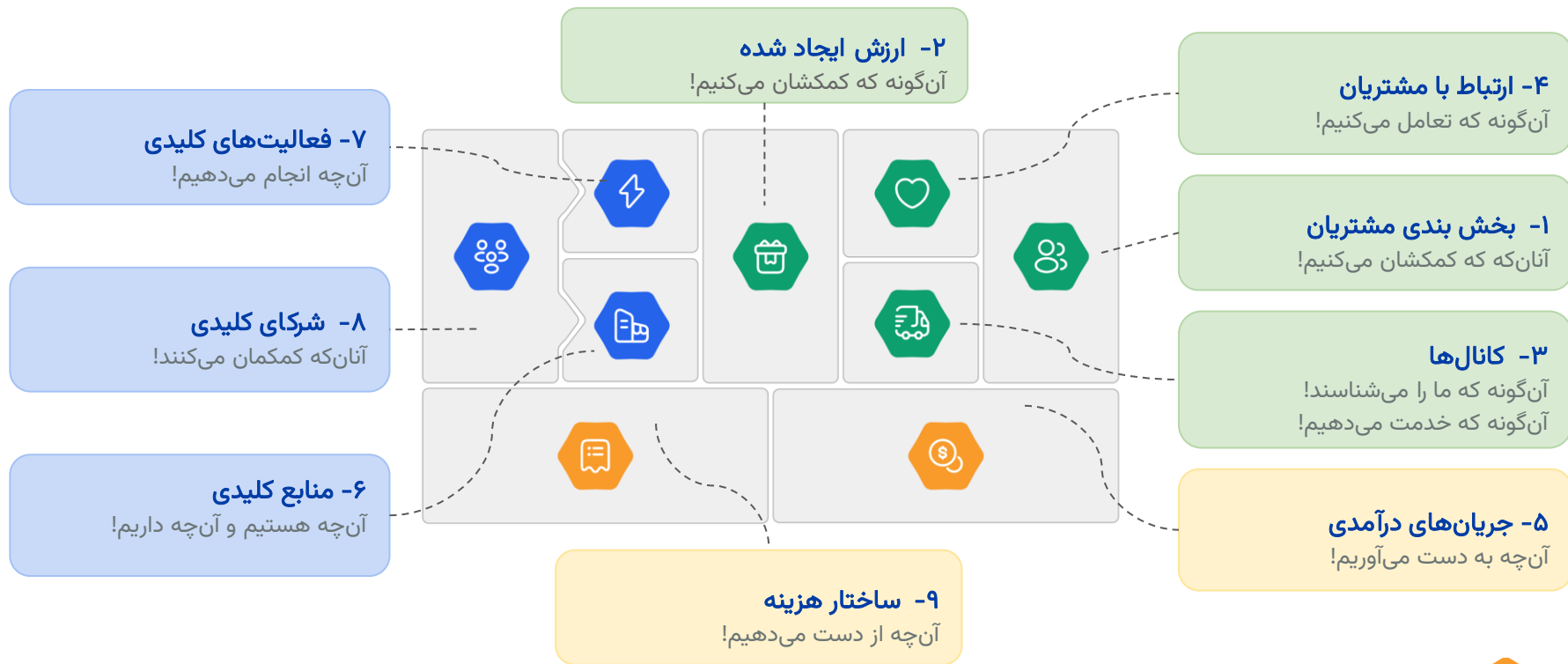
شهریور - آبان ۱۴۰۲



مدل کسب و کار بر اساس روش بوم اوستروالدر



مدل کسب و کار بر اساس روش بوم اوستروالدر



مدل کسب و کار



پلتفرم (سکو) فی‌شاپینگ عبارت است از امکانات جذاب نرم‌افزاری و غیرنرم‌افزاری برای ایجاد ارتباط پیوسته و با ارزش‌افزوده و مشعوف‌کننده میان صاحبان کالا، عرضه‌کنندگان (سوپرمارکت‌ها) و مصرف‌کنندگان بر اساس مبادله، تراکنش و تعامل است.

فروش فقط یکی از چندین تعامل ممکن، نرم‌افزار بخشی از امکانات و سهم نامشتریان در داغ کردن تنور پلتفرم حیاتی است.

طبق تحلیل‌های انجام‌شده در پلتفرم فی‌شاپینگ قرار است عرضه‌کننده به عنوان نخ تسبیح، خدمات رایگان متعدد دریافت کند و در مقابل مصرف‌کنندگان را به پلتفرم دعوت کند.

مصرف‌کننده ابتدا بیشتر به دلیل حمایت از سوپرمارکت‌های محل این دعوت را می‌پذیرد و سپس، به استفاده از خدمات فی‌شاپینگ ادامه می‌دهد.

بعد از تاثیر شبکه‌ای در عملیات فروشگاه، مدل درآمدی از آثار ازدحام مصرف‌کنندگان و عرضه‌کنندگان و ارزش‌افزوده‌ی ایجاد شده ناشی از آن، از صاحب کالا محقق می‌شود.

آنان که که کمکشان می‌کنیم!

مصرف‌کنندگان : کسانی که می‌خرند تا خودشان استفاده کنند (B2C)

- مصرف‌کنندگان با گوشی هوشمند از طریق نرم افزار
- مصرف‌کنندگان بدون گوشی هوشمند از طریق تلفن (بدون پورسانت فقط اطلاعات از طریق صندوق)
- مصرف‌کنندگان حضوری (بدون پورسانت فقط اطلاعات از طریق صندوق)

کسب‌وکارها کسانی که می‌خرند تا کالا را مستقیم یا به عنوان مواد اولیه مصرف کنند (B2B)

- مصرف‌کنندگان سازمانی
- مصرف‌کنندگان صنایع و صنعت
- عمده‌فروشان

عرضه‌کنندگان:

- مغازه‌دارانی که صندوق فروشگاه‌های دارند
- مغازه‌دارانی که صندوق فروشگاه‌های ندارند
- مغازه‌داران با تابلوی فی‌شاپینگ

صاحبان کالا:

- تولیدکنندگان و واردکنندگان کالاهای مصرفی

بخش
مشتریان



آن‌گونه که کمکشان می‌کنیم!

مغازه‌داران و عمده‌فروشان:

زیرساخت فروش و مارکتینگ و مدیریت فروشگاه‌های مدرن و در سطح بهترین فروشگاه‌های زنجیره‌ای

- سامانه فروش اینترنتی (شامل دریافت سفارش و ارسال و ...)
- سامانه پوز فروشگاه‌های بدون نیاز معرفی کالا (با توجه به ویکی‌پدیای کالای مصرفی)
- مرجع جامع کالای مصرفی (ویکی‌پدیای) برای کلیه ذینفعان
- سامانه ارتباط با مشتری برای مغازه‌دار شامل: باشگاه مشتریان، RFM، CLV و مشتریان رویگردان
- سامانه پیشبرد کمپین با قابلیت طراحی کمپین و فروش ویژه برای مغازه‌داران
- سامانه پیشبرد فروش با هدف افزایش فروش مغازه‌دار با ابزارهایی که تا کنون در دسترس او نبوده است مانند: باشگاه مشتریان، ارتباط با مشتریان و طراحی کمپین و فروش ویژه
- سامانه درآمدهای غیرعملیاتی با درآمد حاصل از فروش فضای فروشگاه‌های برای مغازه‌دار
- تابلوی فروشگاه‌های با برند زنجیره‌ای که ماموریت مشتری‌آوری دارد.
- سامانه پیشبرد خرید با هدف کاهش قیمت خرید مغازه‌دار با امکان ارزیابی کانال‌های مختلف تامین
- سامانه مدیریت موجودی فروشگاه‌های با پیشنهاد میزان اقتصادی سفارش (EOQ) برای مغازه‌دار و اقلام راکد
- سامانه پیامکی با سرشماره‌ی خدماتی
- دریافت کد تخفیف بابت معرفی مشترک جدید
- سامانه ارزیابی توزیع‌کننده

ارزش پیشنهادی



آن‌گونه که کمکشان می‌کنیم!

صاحب کالا:

- سامانه تحلیل بازار
- سامانه فروش مستقیم به مصرف‌کننده که از سایت صاحب کالا تا ارسال توسط مغازه‌دار را مدیریت کند.
- سامانه اجرای کمپین‌های صاحب برند و کالا در فروشگاه‌های انتخابی
- سامانه مدیریت از پتانسیل فضای فروشگاهی
- سامانه کاریابی
- فروش عمده و سازمانی

توزیع‌کننده:

- پورسانت
- سامانه تحلیل بازار
- سامانه اعتبارسنجی مغازه‌داران
- سامانه کاریابی
- دریافت کد تخفیف بابت معرفی مشترک جدید

ارزش پیشنهادی



آن‌گونه که کمکشان می‌کنیم!

دیجی من:

پورسانت برای تراکنش سوپرمارکت‌ها و شرکت‌های زیرمجموعه

مصرف کننده:

- سهولت و تسریع خرید
- حمل رایگان و سریع
- سامانه ارزیابی مغازه‌داران و عمده فروشان NPS و نمره ساده
- سامانه کاریابی
- دریافت کد تخفیف بابت معرفی مشترک جدید
- واحد مراقبت از مشتری
- سامانه ارزیابی کالا
- محبوب‌ترین کالاها و برندها در هر گروه کالا
- سامانه عادت خرید و پیشنهادهای سلامتی بر اساس اطلاعات خانواده
- لیست خرید

مصرف کنندگان عمده و سازمانی:

فروش مستقیم از تامین‌کننده با تخفیف ویژه و حمل رایگان

ارزش پیشنهادی



آن‌گونه که ما را می‌شناسند و آن‌گونه که به آنها خدمت می‌دهیم!

- وب‌سایت
- فروشگاه‌ها
- باشگاه مشتریان
- پشتیبانی تلفنی و آنلاین
- مجله
- تیم عملیات



آن‌گونه که تعامل می‌کنیم!

- سامانه فیشاپینگ
- سامانه مرجع کالای مصرفی
- تبلیغات فروشگاهی در نقطه فروش
- مدیاهای دیجیتال
- مراقبت از مشتری
- دیجی‌من
- Shopper
- شبکه‌های اجتماعی
- تحویل‌دهنده سفارش (پیک)
- پروموتر

۶

ارتباط با مشتریان



آنچه به دست می‌آوریم!

(در این پلتفرم مغازه‌داران اثر شبکه‌ای ایجاد می‌کنند و صاحبان کالا درآمد پلتفرم را تامین می‌کنند).

درآمد حاصل از جایگزینی پلتفرم به جای فروشنده:

- آبونمان فعال نگه‌داشتن کالا
- کمیسیون سفارش فروشگاه
- کمیسیون سفارش مصرف‌کننده
- آبونمان ارسال سفارش فروشگاه
- آبونمان ارسال سفارش مصرف‌کننده

درآمد حاصل از پتانسیل‌های دیجیتالی:

- درآمد حاصل از پتانسیل‌های تبلیغاتی پلتفرم
- درآمد حاصل از سامانه مرجع کالای مصرفی
- درآمد حاصل از شبکه‌های اجتماعی

درآمد حاصل از فروش اطلاعات و داده‌کاوی:

- درآمد حاصل از پتانسیل‌های تبلیغاتی پلتفرم

درآمد حاصل از پتانسیل‌های نقطه‌ای فروش:

- درآمد حاصل از اجاره شلف
- درآمد حاصل از تبلیغات نقطه فروش
- درآمد حاصل از رادیو/تلویزیون سراسری
- درآمد حاصل از اقلام چاپی
- درآمد حاصل از اجرای کمپین اختصاصی

جریان
درآمدی



آنچه هستیم و آنچه داریم!

- برند
- زیرساخت فنی
- اطلاعات بهروز فروشگاه شامل کالا (جزئیات، قیمت و موجودی) و ذینفعان
- مصرف کنندگان مشعوف
- نیروی انسانی راضی
- صاحبان کالا، توزیع کنندگان و مغازه داران فعال
- تحویل دهنده سفارش
- محتوای با کیفیت

منابع کلیدی



آنچه انجام می‌دهیم!

- توسعه سامانه سریع و کاربردیپسند با امکانات نامحدود برای استفاده هر گروه از کاربران در حوزه سوپرمارکتی
- به‌روزرسانی اطلاعات کالا
- مراقبت از مشتری
- مراقبت از ذینفعان
- مارکتینگ (برندینگ و اطلاع‌رسانی و تبلیغات)
- فروش، جذب شرکای تجاری و مراقبت از آنها
- تولید محتوا
- پرداخت به موقع به ذینفعان
- مدیریت ساختار جریان نقدینگی با هدف امکان ادامه فعالیت و عدم توجیه اقتصادی ورود رقیب جدید
- حفاظت از اطلاعات

۹ فعالیت‌های کلیدی



آنان که کمکمان می‌کنند!

- صاحبان کالا: شرکت‌ها، تولیدکنندگان، تجار
- فروشندگان: توزیع‌کنندگان، بازاریاب‌ها، خرده‌فروشان و بنکداران
- مصرف‌کنندگان: خانگی و اداری
- مراجعان و بازدیدکنندگان سایت مرجع کالای مصرفی
- دیجی‌من
- سهامداران: از صاحبان کالا
- مدیران صنفی، ملی و دولتی
- شرکت‌های نرم‌افزاری توسعه‌دهنده نرم‌افزاری: صندوق‌های فروشگاهی و
- سایر پلتفرم‌های رقیب

۱۰
شُرکای
کلیدی



آنچه از دست می‌دهیم!

- هزینه‌های تاسیس و ماقبل بهره‌برداری
- ساخت، توسعه، بهبود و نگهداری سامانه: پرسنلی و سخت‌افزاری و...
- هزینه‌های توسعه و جذب شرکای تجاری: دستمزد دیجی‌من‌ها و تابلو
- هزینه‌ی تولید محتوا برای سامانه مرجع کالای مصرفی
- هزینه‌ی مارکتینگ: برندینگ، اطلاع‌رسانی و تبلیغات
- دستمزد: پرسنل ستادی
- سربار: اداری و تشکیلاتی
- تامین محل
- بهره بابت استقراض و سرمایه‌گذاری

ساختر هزینه



مدل کسب و کار فی شاپینگ بر اساس روش بوم اوستروالدر

بخش بندی مشتریان

1. مصرف کنندگان: حضوری، اینترنتی و تلفنی
2. عرضه کنندگان، فروشگاه های دارای تابلوی فیشاپینگ یا بدون آن
3. مصرف کنندگان ویژه: خریداران عمده، خریداران سازمانی و کسب و کارها
4. صاحبان کالا:: تولیدکنندگان و واردکنندگان

ارتباط با مشتریان

1. سامانه فیشاپینگ
2. مرجع کالای مصرفی
3. تبلیغات در نقطه ی فروش
4. مدیاهای دیجیتال
5. مراقبت از مشتری
6. دیجی من
7. شبکه های اجتماعی
8. تحویل دهنده سفارش

کانال ها

1. وب سایت
2. فروشگاه ها
3. باشگاه مشتریان
4. پشتیبانی تلفنی و آنلاین
5. پشتیبانی
6. مجله

ارزش ایجاد شده

1. برای عرضه کنندگان زیرساخت فروش وصل کن و استفاده کن حضوری و اینترنتی و تلفنی، امکانات مارکتینگ و مدیریت فروشگاههای مدرن و در سطح بهترین فروشگاههای زنجیره ای و کارهایی که قبل به صورت سنتی توسط شاگردان مغازه یا خود صاحب مغازه انجام می شد.
2. برای مصرف کننده تحویل اینترنتی رایگان و سریع و تحت مراقبت یک پلتفرم بزرگ که خرید بی نقص را تضمین می کند.
3. برای صاحب کالا دسترسی به امکانات فروش، مارکتینگ و اطلاعات عرضه کنندگان تحت پوشش

منابع کلیدی

1. برند
2. زیرساخت فنی
3. اطلاعات به روز
4. مصرف کنندگان مشغوف
5. نیروی انسانی راضی
6. صاحبان کالا، توزیع کنندگان و مغازه داران فعال
7. تحویل دهنده سفارش
8. محتوای با کیفیت

فعالیت های کلیدی

1. توسعه سامانه های سریع و کاربر پسند
2. به روزرسانی اطلاعات کالا
3. مراقبت از مشتریان و از دینفعان
4. مارکتینگ
5. فروش و جذب شرکای تجاری
6. تولید محتوا
7. مدیریت ساختار جریان نقدینگی
8. حفاظت از اطلاعات

شرکای کلیدی

1. صاحبان کالا (شرکت ها، تولیدکنندگان، تجار)
2. فروشندگان (توزیع کنندگان، بازارپاب ها، خرده فروشان و عمده فروشان)
3. مصرف کنندگان (خانگی و اداری)
4. بازدیدکنندگان از سایت مرجع کالای مصرفی
5. دیجی من
6. سهامداران (از صاحبان کالا)
7. مدیران صنفی، ملی و دولتی
8. شرکت های نرم افزاری توسعه دهنده نرم افزاری (صندوق های فروشگاه و ...)
9. سایر پلتفرم های رقیب

ساختار هزینه

1. هزینه های تاسیس و ماقبل بهره برداری
2. ساخت، توسعه، بهبود و نگهداری سامانه پرسنلی و سخت افزاری و ...
3. هزینه های توسعه و جذب شرکای تجاری
4. دستمزد دیجی من ها و تابلو
5. هزینه ی تولید محتوا برای سامانه مرجع کالای مصرفی، هزینه ی مارکتینگ
6. برندینگ، اطلاع رسانی و تبلیغات
7. دستمزد (پرسنل ستادی)
8. سربار (اداری و تشکیلاتی)
9. تامین محل
10. بهره بابت استقراض و سرمایه گذاری

جریان های درآمدی

1. درآمد حاصل از جایگزینی پلتفرم به جای فروشنده و کاهش هزینه های عرضه کننده
2. درآمد حاصل از پتانسیل های دیجیتال
3. درآمد حاصل از فروش اطلاعات و داده کاوی
4. درآمد حاصل از پتانسیل های نقطه ی فروش