

به تایید پروردگار آن را بنانهاده و توسعه دهنده ایم

آمیخته محصول

بازار فی شاپینگ

شرکت ره آورد جاده ابریشم

شهریور - آبان ۱۴۰۲



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 تعامل است.

تاکید می‌شود که فروش فقط یکی از چندین تعامل ممکن و نرم‌افزار بخشی از امکانات موجود است و سهم نامشتریان در داغ کردن تنور پلتفرم حیاتی است. معروف‌ترین پلتفرم‌های جهان را به خاطر بیاورید! استفاده‌کنندگان پولی بابت خدمات نمی‌پردازند اما بدون آنها پلتفرم مذکور موضوعیت ندارد.

با ارائه محصول در بستر خود یعنی فروشگاه آجری بزرگترین فروشگاه زنجیره‌ای ایجاد می‌شود. 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 محله این دعوت را می‌پذیرد و پس از دریافت خدمات در حد دیگر فروشندگان اینترنتی به استفاده ادامه می‌دهد.

فروش و درآمد از تبعات ازدحام مصرف‌کنندگان و عرضه‌کنندگان و بالتبع ارزش‌افزوده‌ی ایجاد شده در نرم‌افزار و فضای آجری می‌باشد. بعد از تاثیر شبکه‌ای در عملیات فروشگاه، مدل درآمدی از ارزش‌افزوده‌ی مورد نظر از صاحب کالا محقق می‌شود.

تحلیل استراتژیک



در این مرحله با تحلیل و کمی‌سازی نقاط قوت و ضعف درونی و فرصت و تهدیدهای بیرونی، مزیت رقابتی آینده این کسب‌وکار بر آفتاب افکنده خواهد شد!

بر اساس نگاه استراتژیک که تاکید بر نقاط حساس و تاثیرگذار دارد لازم است با دقت به هر چهار بخش درونی (قوت و ضعف) و بیرونی (فرصت و تهدید) بررسی و ارزیابی شود. براساس ترکیب این موارد استراتژی مناسب استخراج می‌شود.

اجزای محیط داخلی و خارجی شرکت



کسب‌وکار از نقطه قوت شروع می‌شود نه فرصت!

تهیه SWOT داینامیک و کمی کسب‌وکار و پیشنهاد استراتژی مناسب

با مطالعه مستندات موجود برای صنعت خرده‌فروشی در بازار ایران، نقاط قوت و ضعف سازمان و تیم و فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در بازار بر اساس نظرات خبرگان جمع‌آوری شده و نمره‌دهی می‌شود. با مطالعه بازار وضعیت موجود استخراج می‌شود و با تطبیق آن با کسب‌وکارها در صنایع دیگر فرصت‌های بالقوه و وضعیت مطلوب استخراج و راهبرد مناسب برای ورود، توسعه و رهبری بازار و مدیریت رقبای بالقوه و بالفعل اتخاذ می‌شود.

در این مرحله از برآیند نقاط قوت و ضعف سازمان و تیم و فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در بازار آن تصمیم‌گیری می‌شود که کدام راهبرد چهارگانه ورود به بازار، تهاجمی (رشد-توسعه محافظه‌کارانه (نگهداری-حمایت درونی)، رقابتی (نگهداری-حمایت بیرونی) و تدافعی (کاهش-برداشت) خواهد بود .

* برای توضیحات بیشتر در خصوص جزییات عوامل داخلی و خارجی به پیوست شماره ۲ مراجعه شود.

تحلیل استراتژیک



تحلیل کمی محیط داخلی و خارجی

نقاط قوت و ضعف - فرصت‌ها و تهدیدها

با نگاه به پتانسیل موجود و ممکن کسب‌وکار سعی شده که مهمترین مولفه‌های محیط داخلی (نقاط قوت و ضعف) و محیط خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) کسب‌وکار را فهرست و سپس با استفاده از روش کلاسیک کمی‌سازی استراتژی، ابتدا **حساسیت** و **احتمال** رخداد هر مولفه و سپس **تاثیر** آن را اندازه‌گیری نماییم که این عددی بین ۰ تا ۱ است. بعد تلاش بر این بوده حتی‌المقدور بی‌طرفانه توان واکنشی خود را در مقایسه با رقبای موجود و تازه‌وارد آینده برآورد کنیم و عددی بین ۱ (بسیار ضعیف در مقایسه با رقبا) و ۴ (قابل تمایز در مقایسه با رقبا) به هر کدام تخصیص دهیم. با این شیوه کمی‌سازی تا حد قابل قبولی تصور خود از برآیند نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها بدست آمد که در ادامه شرح هریک و ترکیب آن‌ها بر هم می‌آید.

تاکید می‌شود که این تحلیل علی‌رغم همه تلاش‌های ما بر بی‌طرفی مستعد جانبداری و خوش‌بینی و نزدیک‌بینی استراتژیکی می‌باشد.

تحلیل استراتژیک

نقاط قوت



تحلیل کمی محیط داخلی و خارجی:

- ساختار سبک و چابک و بر مبنای پلتفرم
- بلاکچین و رقابت با پلتفرم‌های دیگر و زنجیره‌ای‌ها
- دانش مارکتینگ کالای مصرفی همه‌کاناله
- راه‌اندازی کانال اینترنتی برای سوپرمارکت‌ها
- قابلیت‌های پلتفرم برای ذینفعان
- شناخت تامین‌کنندگان و قدرت مذاکره
- توانایی جذب سرمایه

احتمال/ حساسیت	تاثیر	وزن اهمیت*	واکنش در مقایسه با رقبای**	نمره نهایی
بالا	بالا	۰/۲	عالی	۰/۶
بالا	بالا	۰/۲	عالی	۰/۶
بالا	بالا	۰/۲	عالی	۰/۶
بالا	بالا	۰/۲	عالی	۰/۶
بالا	بالا	۰/۱	خوب	۰/۴
متوسط	بالا	۰/۱	خوب	۰/۴
متوسط	بالا	۰/۱	خوب	۰/۴
جمع کل: ۳/۶۲				

*جمعش به یک تبدیل می‌شود.

**عددی بین خیلی ضعیف در برابر رقبا و 4 عالی در مقایسه با رقبا

مواردی که با توجه به نمره دریافتی از اهمیت برخوردار نبوده‌اند حذف شده‌است و در اکسل قابل مشاهده است.

تحلیل کمی محیط داخلی و خارجی:

نمره نهایی	واکنش در مقایسه با رقبای**	وزن اهمیت*	تاثیر	احتمال/حساسیت
۱/۱	متوسط	۰/۳	بالا	بالا
۱/۱	متوسط	۰/۳	بالا	بالا
۰/۹	متوسط	۰/۳	بالا	بالا
جمع کل: ۳				

- ناملموس بودن خدمات برای برخی سوپرمارکت‌ها
- ناهماهنگی محتمل میان مشتریان و مصرف‌کنندگان و رویگردانی
- به‌روز نگهداری پلتفرم برای با تعداد کاربران بالا

تحلیل استراتژیک

نقاط ضعف



*جمعش به یک تبدیل می‌شود.

**عدد بین خیلی ضعیف در برابر رقبا و 4 عالی در مقایسه با رقبا

مواردی که با توجه به نمره دریافتی از اهمیت برخوردار نبوده‌اند حذف شده‌است و در اکسل قابل مشاهده است.

تحلیل استراتژیک فرصت‌ها



تحلیل کمی محیط داخلی و خارجی:

- کمک به وضعیت اقتصادی مردم
- ایجاد سهولت برای رابطه مصرف‌کنندگان و سایر مشتریان
- استفاده از پتانسیل بازاریاب‌های
- مرجعیت کالای مصرفی و تاثیر بر روی شناخت از کالاها
- اقیانوس آبی فروشگاه‌های سنتی کوچک و افزایش درآمد آنها
- ارسال ۲۴ ساعته بدون هزینه حمل توسط فروشگاه‌های کوچک

احتمال/ حساسیت	تاثیر	وزن اهمیت*	واکنش در مقایسه با رقبای**	نمره نهایی
بالا	بالا	0.2	عالی	0.7
بالا	بالا	0.2	عالی	0.7
بالا	بالا	0.2	عالی	0.7
بالا	بالا	0.2	عالی	0.6
متوسط	بالا	0.2	خوب	0.5
متوسط	بالا	0.2	متوسط	0.5

جمع کل: ۳/۷

*جمعش به یک تبدیل می‌شود.

**عدد بین خیلی ضعیف در برابر رقبای ۴ و عالی در مقایسه با رقبای

مواردی که با توجه به نمره دریافتی از اهمیت برخوردار نبوده‌اند حذف شده‌است و در اکسل قابل مشاهده است.

تحلیل استراتژیک

تهدیدها



تحلیل کمی محیط داخلی و خارجی:

- رقبای موجود
- قوانین ناپایدار
- موضوعات امنیتی
- جذب مغازه های طرف قرارداد توسط رقبا
- رقبای تازه وارد

احتمال/ حساسیت	تاثیر	وزن اهمیت*	واکنش در مقایسه با رقبای**	نمره نهایی
بالا	بالا	0.2	عالی	0.9
متوسط	بالا	0.2	خوب	0.6
متوسط	بالا	0.2	خوب	0.6
متوسط	بالا	0.2	خوب	0.6
بالا	متوسط	0.1	خوب	0.6
جمع کل: ۳/۲۳				

*جمعش به یک تبدیل می شود.

** عددی بین اخیلی ضعیف در برابر رقبا و 4 عالی در مقایسه با رقبا

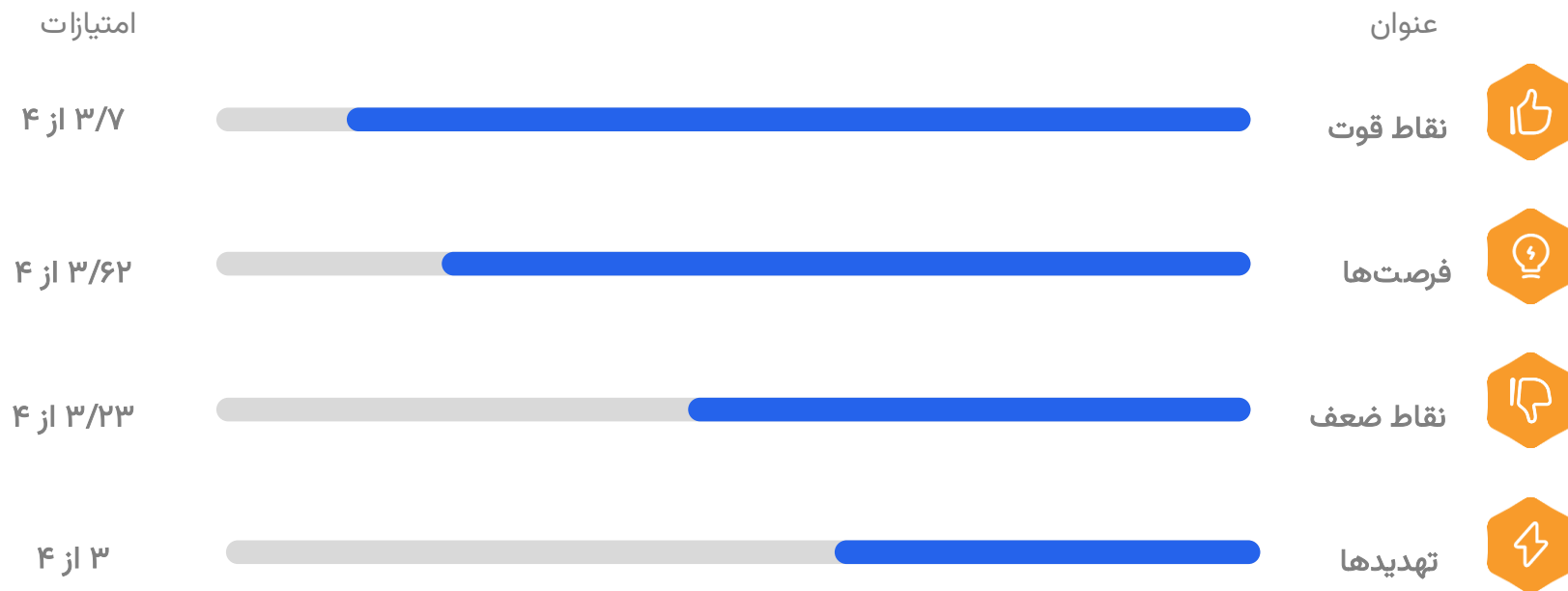
مواردی که با توجه به نمره دریافتی از اهمیت برخوردار نبوده اند حذف شده است و در اکسل قابل مشاهده است.

تحلیل استراتژیک: تحلیل کمی محیط داخلی و خارجی

عنوان		نمره نهایی		
	• ساختار سبک و چابک و بر مبنای پلتفرم	۰/۶		
	• بلاکچین و رقابت با پلتفرم‌های دیگر و زنجیره‌ای‌ها	۰/۶		
	• دانش مارکتینگ کالای مصرفی همه‌کاناله	۰/۶		
	• قابلیت‌های پلتفرم برای ذینفعان	۰/۶		
	• راه‌اندازی کانال اینترنتی برای سوپرمارکت‌ها	۰/۴		
نقاط قوت				
۳/۶۲	• شناخت تامین‌کنندگان و قدرت مذاکره	۰/۴		
	• توانایی جذب سرمایه	۰/۴		
عنوان		نمره نهایی		
	• کمک به وضعیت اقتصادی مردم	۰/۷		
	• ایجاد سهولت برای رابطه مصرف‌کنندگان و سایر مشتریان	۰/۷		
	• استفاده از پتانسیل بازاریاب‌های	۰/۷		
	• مرجعیت کالای مصرفی	۰/۶		
	• اقیانوس آبی سوپرمارکت‌ها و افزایش درآمد برای آنها	۰/۵		
فرصت‌ها				
۳/۷	• امکان ارسال ۲۴ ساعته بدون هزینه حمل‌ونقل	۰/۵		
عنوان		نمره نهایی		
	• ناملموس بودن خدمات برای برخی سوپرمارکت‌ها	۱/۱		
	• ناهماهنگی محتمل میان مشتریان و مصرف‌کنندگان	۱/۱		
	• به‌روز نگهداری پلتفرم برای با تعداد کاربران بالا	۰/۹		
	نقاط ضعف			
	۳			

عنوان		نمره نهایی	
	• رقبای موجود	۰/۹	
	• قوانین ناپایدار	۰/۶	
	• موضوعات امنیتی	۰/۶	
	• جذب مغازه‌های طرف قرارداد توسط رقبا	۰/۶	
	• رقبای تازه وارد	۰/۶	
تهدیدها			
۳/۲۳			

تحلیل استراتژیک: تحلیل کمی محیط داخلی و خارجی



تحلیل استراتژیک: تحلیل کمی محیط داخلی و خارجی



تحلیل استراتژیک: تحلیل کمی محیط داخلی و خارجی

۳/۷ از ۴



عوامل درونی

۲/۵ از ۴



عوامل بیرونی

تحلیل استراتژیک: تحلیل کمی محیط داخلی و خارجی

* برای توضیحات بیشتر در خصوص چگونگی تشخیص استراتژی چهارگانه به پیوست شماره ۳ مراجعه شود.



برنامه ریزی مارکتینگ



در این مرحله ابتدا به پیش‌بینی اندازه بازار، سپس به بخش‌بندی مشتریان (Segmentation)، انتخاب مشتریان هدف (Targeting) و نهایتاً تعریف جایگاه‌یابی مطلوب پلتفرم در اذهان مخاطبین هدف (Positioning) پرداخته می‌شود. سپس آمیخته بازاریابی پلتفرم را شامل تعداد کالا و ترکیب آن، خدمات همراه و فضای عمومی، دسترس‌پذیری و تعداد شعبات، قیمت‌گذاری و تخفیفات و نهایتاً برندینگ و تبلیغات و در بخش آخر امکانات در دسترس برای برندینگ و تبلیغات تشریح می‌شود.

مارکتینگ یعنی نه گفتن! به بخش‌های متعدد دیگر!

STP، تنظیم ماموریت و چشم‌انداز کسب‌وکار، بودجه‌ی مارکتینگ، برنامه‌ی مارکتینگ

در این مرحله ابتدا بازار را بر اساس تقسیم جغرافیایی، جمعیت‌شناسی، روانشناسی و رفتار مصرف‌کننده یا ترکیبی از آنها تقسیم‌بندی می‌کنیم و بخشی از این بازار را هدف‌گذاری می‌کنیم و در مرحله نهایی جایگاه مدنظر در بازار هدف را طراحی و برای تحقق آن برنامه‌ریزی ریالی و زمانی می‌کنیم. در این مرحله ماموریت کسب‌وکار و چشم‌اندازی که در ۵ سال آینده خواهد داشت نیز تدوین می‌شود.

یادآوری می‌شود که در این گام از دو منظر به مارکتینگ نگاه می‌شود. مارکتینگ که بخشی از آن در مدل کسب‌وکار انجام شده است و مخصوص پلتفرم و بخشی از آن به طراحی بسته محصول برای فروش در اسفند است.

برنامه‌ریزی مارکتینگ



سبد مصرفی مردم و شب فروش فروشگاه‌ها در سال ۱۴۰۳-۱۴۰۶

اندازه بازار کالای مصرفی	۴۴۰۰	همت	۲۵%
تعداد خانوارها	۲۵	میلیون نفر	۱۶میلیون شهری و ۹میلیون روستایی
متوسط سبد سالیانه خانوار	۱۷۶	میلیون تومان	
متوسط سبد ماهیانه خانوار	۱۴/۶۷	میلیون تومان	
سهم غیرزنجیره‌ای‌ها	۳۵۲۰	همت	۸۰درصد از کل فروش و ۱۰۰هزار پایگاه فروش
متوسط سال فروش مغازه	۳۵/۲	میلیارد تومان	
متوسط ماه فروش مغازه	۲/۹۳۳	میلیارد تومان	
متوسط شب فروش مغازه	۹۷/۸	میلیون تومان	
متوسط شب فروش مغازه شهودی(هدف)	۳۵-۴۵	میلیون تومان	با ۵ تا ۱۰ هزار فروشگاه بدون احتساب زنجیره‌ای‌ها تقریباً ۵ درصد بازار

برنامه‌ریزی مارکتینگ

پیش‌بینی





برنامه ریزی مارکتینگ بخش بندی بازار

جغرافیایی

فروشگاه‌های کوچک و متوسط شهری که پیک پیاده یا موتور دارند.

جمعیت شناختی

حداکثر ۵۰ ساله

روانشناختی

مایل به یادگیری و توسعه فروش

احساس‌ها و رفتارها

رقابت با زنجیره‌ای‌ها را احساس می‌کنند و از کمیسیون بالای سایر پلتفرم‌ها ناراضی هستند

برای توضیحات بیشتر در خصوص جزئیات STP به پیوست شماره ۳ مراجعه شود.

۵۰۰۰ فروشگاه کوچک و متوسط شهری

- حداقل ۳ تا ۵ هزار قلم کالا
- فروشگاه‌های نسبتاً مدرن، با قابلیت، تمیز، منظم و مرتب
- پیک پیاده یا موتوری
- ترجیحاً امکان عرضه ۲۴ ساعته
- توان و تمایل یادگیری دارند
- برای رقابت با زنجیره‌ای‌ها و پلتفرم‌های دیگر که کمیسیون بالایی می‌گیرند نیاز به کمک احساس می‌کنند.

برنامه‌ریزی
مارکتینگ

انتخاب بازار هدف



برنامه ریزی مارکتینگ

تعریف جایگاه



فی‌شاپینگ یک پلتفرم همه‌کاناله و یک راهبرد جامع است که به مغازه‌های کوچک و متوسط و صاحبان کالا کمک می‌کند که به مشتریان نهایی در مجاورتشان کالاهای مورد نیازشان را در سریع‌ترین زمان ممکن تحویل دهند. این پلتفرم ابزارهایی که تا قبل از این فقط در اختیار فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ بود مانند باشگاه مشتریان، پیش‌برد کمپین، پیش‌برد فروش، پیش‌برد خرید، مدیریت موجودی و... را در اختیار مغازه‌های کوچک و متوسط قرار می‌دهد و کار با آنها را به آنها آموزش می‌دهد.

این پلتفرم به مصرف‌کنندگان نهایی علاوه بر تسهیل و تسریع خرید، خدماتی مانند امکان مقایسه و ارزیابی عرضه‌کنندگان، آگاهی از نظرات سایرین در خصوص کالا و سایر اطلاعات مربوطه را می‌دهد و از آنها برای دستیابی به یک تجربه خرید بی‌نقص (از آگاهی، جستجو، خرید تا ارزیابی) مراقبت می‌کند.

تولیدکنندگان و تامین‌کنندگان نیز با استفاده از این پلتفرم می‌توانند فروش به مشتری و مشتری نهایی را تسهیل و تسریع نمایند و بتوانند بیش از پیش اطلاعات دقیق و به‌روز بازار را در اختیار داشته باشند.

برنامه ریزی مارکتینگ

تعداد و ترکیب کالا



هر مصرف کننده به طور متوسط ۲۰۰ تا ۳۰۰ قلم کالا را به طور سالیانه در تکرار خریدهای مختلف مصرف می کند از کالاهایی که هر هفته تهیه می کند تا کالاهایی که چند ماه یکبار می خرد. او به قیمت و برند کالا-برندهای مختلف حساسیت مختلفی دارد. برخی را به سادگی جایگزین می کند و برخی را به هیچ وجه جایگزین نمی کند.

بر این اساس ما کالا-برندها را در نگاه اول و سراسری به چند گروه تقسیم می کنیم.

ایده آل این است که با چند خرید بتوانیم مشتریان را خوشه بندی کنیم و تشخیص دهیم هر خوشه چه کالایی را با چه کالایی می خرد و در مرحله ی برتر بتوانیم به ازای هر مشتری سلائق او را تشخیص دهیم و آن را به نفع افزایش رضایت او و مارژین مغازه دار و فروش تولیدکننده و تامین کننده شریک دستکاری کنیم.

از سوی دیگر هر عرضه کننده بین ۳ تا ۵ هزار قلم کالا دارد که ایده آل این است که ما بتوانیم به خرید بهترین کالاها از منظر مصرف کنندگان هر منطقه و بهترین مارژین و بهترین میزان خرید به او کمک کنیم.

۸۰ درصد فروش با کمتر از ۵۰۰ قلم کالای ابرقهرمان محقق می شود.

برنامه ریزی مارکتینگ خدمات همراه و فضای عمومی



دسترسی پذیری (امکان-ساعت کاری)



با توجه به استفاده از مغازه های کوچک و متوسط محلی امکان عرضه ۲۴ ساعته کالا در ۷ روز هفته مهیاست که این امکانی است که زنجیره ای ها و پلتفرم ها از آن بی بهره هستند.

مقایسه



با استفاده از سایت مرجع کالای مصرفی حداقل انتظار می رود بتوانیم بعد از چند ماه به خوبی ترجیحات مشتریان هم خوسه را نمایش دهیم و نظرات آنها را در خصوص کالا-برندها نمایش دهیم .

انتخاب



با پیش بینی خرید مصرف کنندگان و کمک به خرید مغازه داران انتظار می رود که بتوانیم انتخاب و نیاز مصرف کنندگان را پیش بینی و تامین نماییم و در جایگزینی کمکشان کنیم.

حمل



یکی از مزایای رقابتی مورد انتظار حمل رایگان و سریع و با کیفیت است.

پرداخت



پرداخت در محل از نظر سرعت تحویل و استفاده حداکثری از توان پیک ها و احتمال مرجوعی، مرجع نیست اما برای ایجاد اعتماد عالی است. مدیریت پرداخت نسبه می تواند از امکانات سیستم باشد.

برنامه ریزی مارکتینگ خدمات همراه و فضای عمومی



محل پارک



با توجه به محلی بودن خرید این دغدغه، از دغدغه‌های مهم نخواهد بود پیشنهاد می‌شود به کسانی که برای خرید حضوری اقدام می‌کنند در کمپین یا نرم افزار توصیه خرید آنلاین شود.

فضای مناسب جهت حرکت



در انتخاب فروشگاه‌ها بهتر است این نکته لحاظ شود. در تعریف بخش‌بندی بازار با عبارت مدرن و با قابلیت به این مهم اشاره شده است.

نظم و ترتیب و تمیزی



در انتخاب فروشگاه‌ها بهتر است این نکته لحاظ شود. در تعریف بخش‌بندی بازار با عبارت تمیز، منظم و مرتب به این مهم اشاره شده است.

نور و موسیقی و رایحه



در انتخاب فروشگاه‌ها موضوع نور و بو لحاظ می‌شود و در ادامه این دو شاخص در کنار رادیو یا تلویزیون فی‌شاپینگ می‌تواند رضایت مشتری و درآمد عملیاتی ایجاد نماید.

زمان معطلی



اگر بتوانیم در خرید حضوری اولویت در تسریع صندوق کردن مشتری فی‌شاپینگ کنیم عالی است. انتظار می‌رود امکان سفارش اینترنتی و تحویل حضوری نیز مهیا شود.

برنامه‌ریزی مارکتینگ

دسترس‌پذیری و
تعداد شعب



با توجه به اینکه قرار است فروشگاه‌ها به صورت فرانچایز اداره شوند این امکان و برتری در مقایسه با فروشگاه‌های زنجیره‌ای که مجبور هستند فقط به گزینه‌های موجود فکر کنند وجود دارد که بهترین موقعیت‌ها و بهترین گزینه‌ها از منظر کالا-برندهای گزینش‌شده، نظم، ترتیب و تمیزی فروشگاه، امکانات خدمات‌دهی بهتر و ... انتخاب شوند.

نکته حائز اهمیت این است که برای منافع فروشگاه‌هایی که زودتر به جمع ما می‌پیوندند باید این تضمین وجود داشته باشد که به شرط سطح سرویس‌دهی مناسب در فاصله‌ی محاسبه‌شده‌ای که به تعداد سفارشات منطقه و امکان سرویس‌دهی شریک تجاری بستگی دارد، امکانات انحصاری اعطا شود تا مغازه‌داران را تشویق و ترغیب نماید.

برنامه‌ریزی مارکتینگ

قیمت‌گذاری و تخفیفات



تا پیش از این تخفیف و کمپین مختص فروشگاه‌های زنجیره‌ای و برخی مغازه‌ها در پلتفرم خاصی بوده است. وقت آن است که با خلاقیت و توانی که در مارکتینگ داریم مغازه‌های کوچک و متوسط را به این بازی بیافزاییم.

با دانستن حساسیت مردم به قیمت کدام کالاها و پیش‌بینی ترکیب سبد می‌توان از قیمت‌گذاری سراسری به قیمت‌گذاری محلی و سپس به قیمت‌گذاری شخصی مهاجرت کرد.

برنامه ریزی مارکتینگ

برندینگ و تبلیغات



بهترین ترکیب کالایی



با توجه به تحلیلی که از تقاضای محلی خواهیم داشت می‌توانیم فعالانه به فروشگاه‌ها برای بهترین ترکیب کالایی کمک کنیم و این ادعا را نیز تبلیغ کنیم.

قابل دسترس‌ترین



با توجه به فروشگاه‌های کوچک و متوسط محلی و امکان عرضه ۲۴ ساعته و سریع و از همه مهمتر رایگان این ادعا نیز می‌تواند به خوبی طرح و تبلیغ شود.

شفاف‌ترین



با توجه به نمایش بدون دستکاری نظرات و نمرات مشتریان به عرضه‌کنندگان و کالا-برندها و غیر ذینفع بودن پلتفرم فی‌شاپینگ می‌توانیم این ادعا را نیز تبلیغ کنیم.

منصف‌ترین



یکی از مزایای مهم ما که جوهره برند ما را می‌سازد تفکر پلتفرمی بلاک‌چین است که کمیسیون برای معاملات از مغازه‌دار و مشتری نمی‌گیرد.

قابل اعتمادترین



ضرورت دارد از ابتدا در چارت یک واحد مراقبت مشتری سریع و پاسخگو تعبیه شود و به مرور با توسعه پایگاه‌ها گسترش یابد و با شاخص‌های دقیق مدام ارزیابی و باکیفیت نگهداری شود.

برنامه ریزی مارکتینگ

برندینگ و تبلیغات



نقطه فروش

مش و تابلو | اچیدمان و شلف | صندوق | ارادیو/تلویزیون | اختصاصی | اسمپلینگ

اقلام چاپی

نایلکس | فاکتور | افلایر | شلف تاکر و وابلر | اپوستر و استیکر

محیطی و بصری

رادیو و تلویزیون | محیطی | محیطی محلی

دیجیتال

بنرها و پتانسیل پلتفرم | رسانه‌های دیجیتال | وبسایت و وبلاگ | وبسایت اختصاصی | دیجیتال محلی

پیشبرد فروش

باشگاه | رویدادها | پروموشن‌ها | جوایز | کمپین اختصاصی

مرجع کالای مصرفی

بنرها و پتانسیل دیگر | کالا/برندداغ | الانج محصول جدید | محبوب‌ترین‌ها | پیشنهاد محصول جدید

داده‌کاوی

زنجیره ارزش



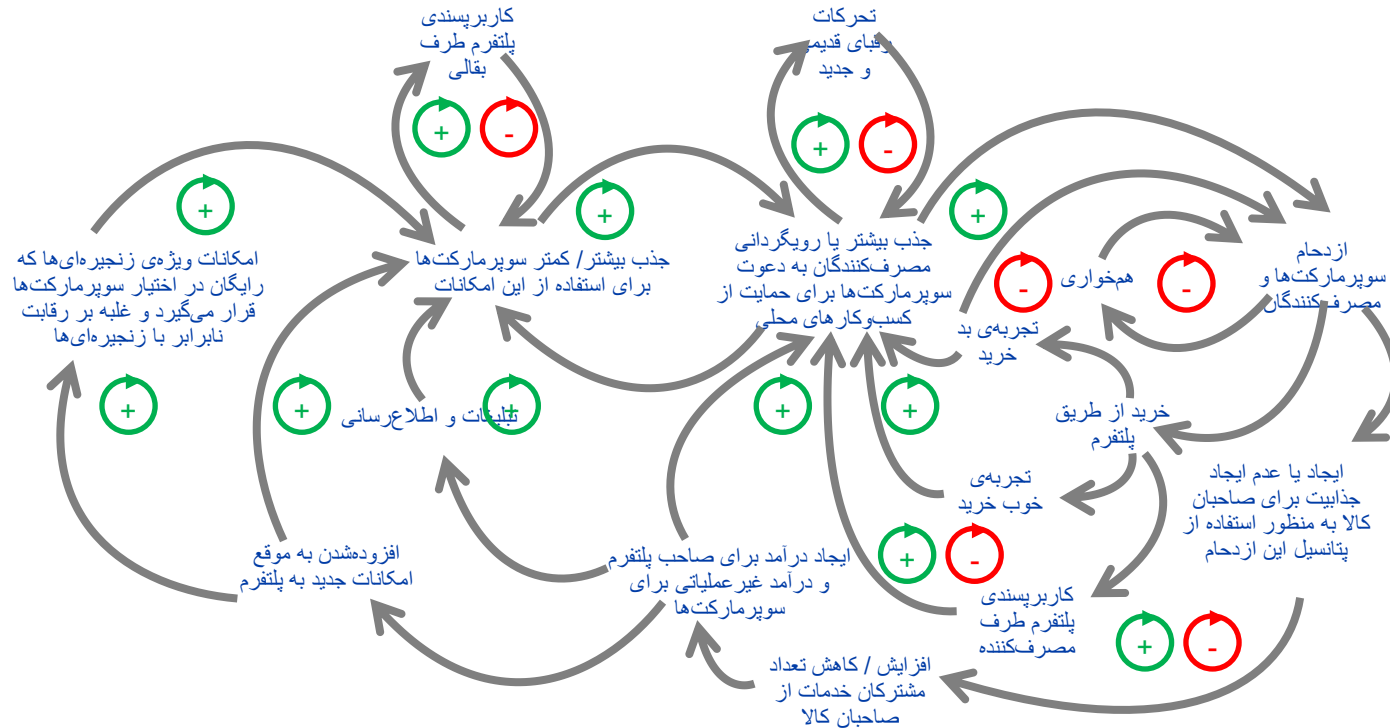
در راه‌اندازی پلتفرم مهمترین پرسش شروع از کدام بازیگر است که به اصطلاح به انتخاب مرغ یا تخم‌مرغ معروف است. برتری و تمایز یک پلتفرم در مقایسه با یک کسب‌وکار سنتی (خط لوله‌ای) در اثر شبکه‌ای و ویروسی‌شدن و سپس مقیاس‌افزایی خارق‌العاده است که هر سه به انتخاب درست و به‌موقع گام‌های طراحی زنجیره‌ی ارزش و انتقال آن به ذینفعان وابسته است. موضوع مهم درآمد بعد از حل درست این معما قابل دسترس است.

زنجیره ارزش

در ادبیات پلتفرمی همیشه موضوع مرغ و تخم‌مرغ یک اصطلاح مهم و حیاتی است. بسیاری از بزرگترین بازیگران وقت با یک انتخاب اشتباه دیگر فقط در کتاب‌های مدیریتی به عنوان موردکاوی وجود دارند.* پرسش این است که اول باید به سراغ مغازه‌دارها برویم بعد مصرف‌کنندگان، نقطه بهینه‌ی این مهاجرت کجاست و مهمترین بازیگر صنعت پلتفرم مذکور کیست؟ موضوع بعدی این است که درآمدزایی از کی و از کدام طرف پلتفرم شروع شود تا به تعبیر دیگر نقطه‌ی بهینه و موضوع مهم اثر شبکه‌ای و ویروسی شدن که مهمترین تمایز پلتفرم‌ها از کسب‌وکارهای سنتی (خط لوله‌ای) است کجاست تا موضوع درآمدی را بهینه حل نمود تا مقیاس‌افزایی رقم بخورد.

ابتدا دینامیک شبکه تدوین می‌شود و سپس سه فاز آغازین تشریح و نتایج آنها پیش‌بینی می‌شود.

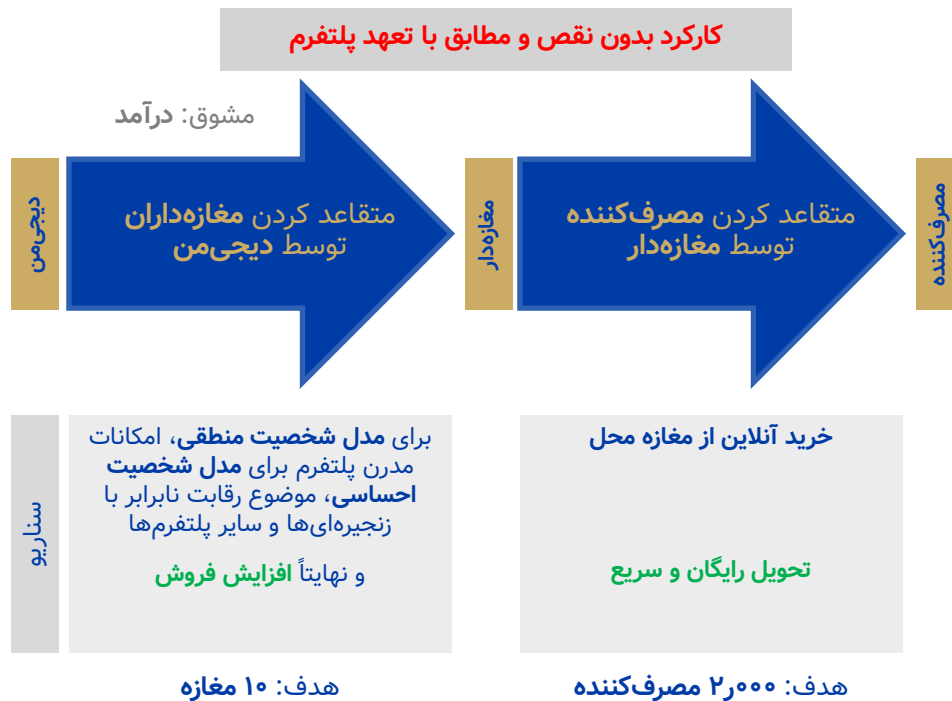
داینامیک مدل کسب و کار

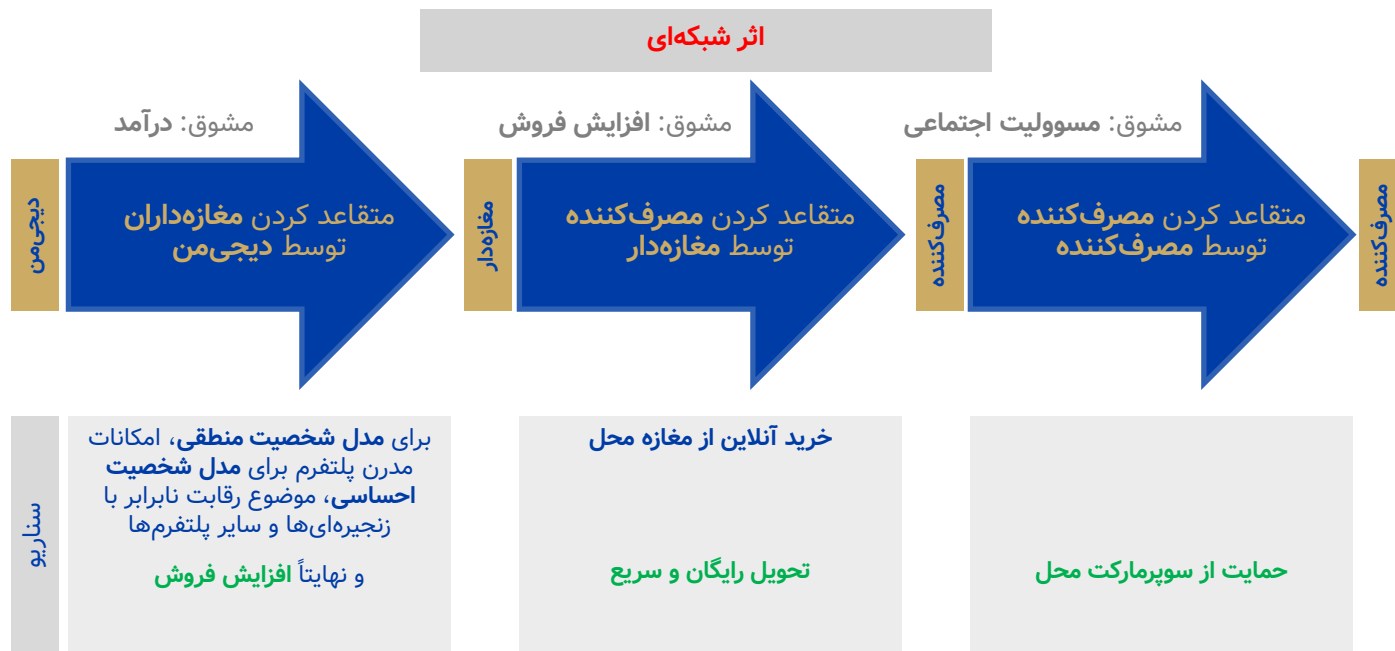


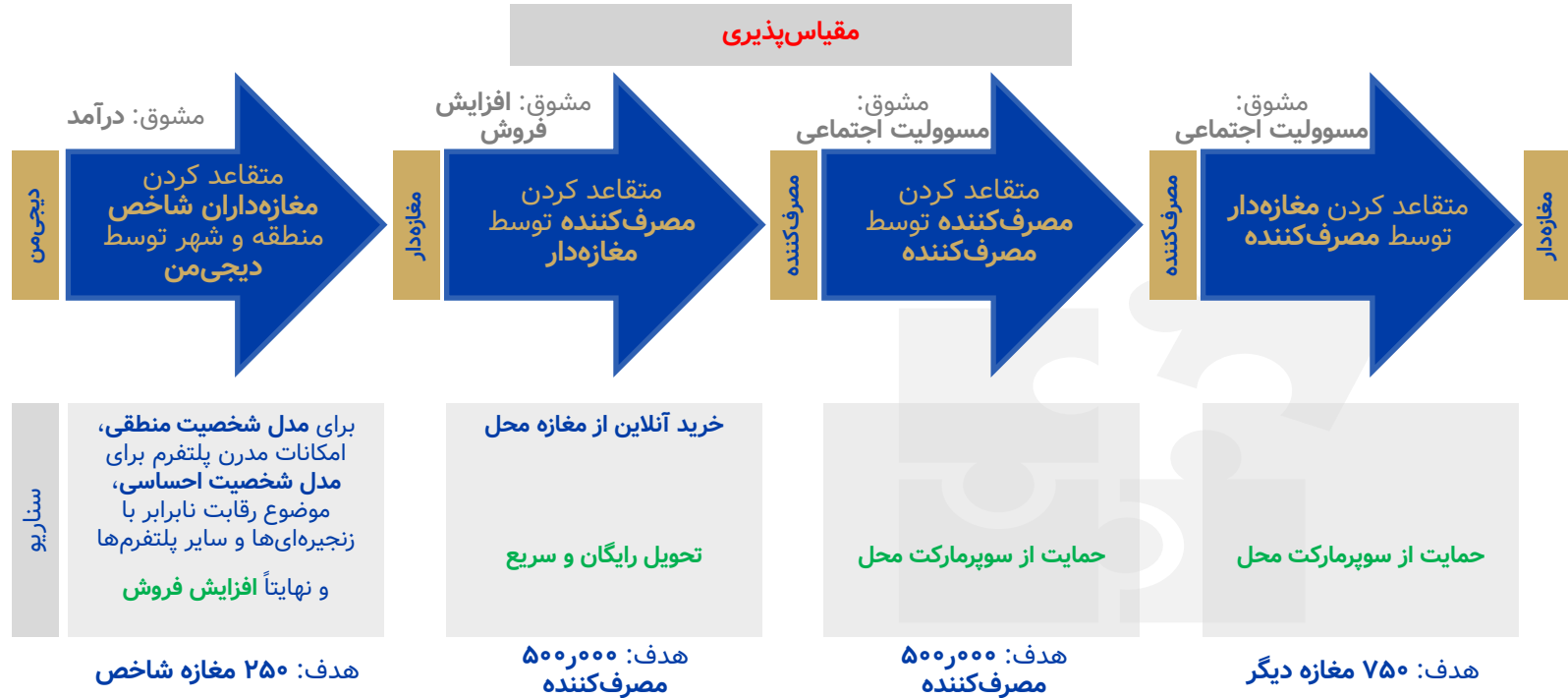


مرغ یا تخم مرغ پلتفرم

بازیگر کلیدی و آغازگر جریان و اثر شبکه‌ای در پلتفرم فی‌شاپینگ **مغازه‌داران** هستند. چیزی که می‌تواند علاوه بر امکانات متعددی که در ارزش پیشنهادی برای آن‌ها لحاظ شده است موجب انگیزش مضاعف آنها شود ادراک آنها از **جنگ نابرابر با زنجیره‌ای‌ها و سایر پلتفرم‌ها** است. در فاز پایلوت قابلیت‌های اولیه و در دسترس مدنظر و تطابق پیاده‌سازی آن در پلتفرم با طرح اولیه در چند فروشگاه واجد شرایط همکاری بر اساس نظر کاربران ارزیابی می‌شود و اثر شبکه‌ای و قابلیت ویروسی‌شدن و مقیاس‌افزایی آن پیش‌بینی می‌شود و در فاز بعدی نسخه‌ی اولیه در صد فروشگاه توسعه می‌یابد. انتظار می‌رود که از افزوده شدن فروشگاه‌ها از صد به هزار و پنج هزار به جای دیجی‌من، توسط **اثر شبکه‌ای** رقم بخورد. در نقطه صد فروشگاه فعال که حداقل روزانه ۳۰ فاکتور می‌زنند امکان موفقیت ورود سایر بازیگران مانند تامین‌کنندگان برای **کسب درآمد و مقیاس‌افزایی** محتمل است.









روایت فی‌شاپرها از فی‌شاپینگ

پدرم پنجاه سال است صاحب یک خواربارفروشی کوچک و محلی است. هفت هشت سال پیش با ظهور و توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای و بعد از آن پلتفرم‌هایی مانند اسنپ و ... کاسبی او به سرعت خراب شد و از رونق افتاد. بزرگترین مساله ابزارهایی بود که زنجیره‌ای‌ها داشتند و یک بقالی کوچک هیچ‌وقت نمی‌توانست به آن دست یابد. اندازه مغازه در حدی نبود که بتواند نماینده‌ی یکی از زنجیره‌ای‌ها شود و اصلاً باب میلش هم نبود که استقلالش را از دست دهد از سوی دیگر پلتفرم‌ها نیز کمیسیون ناعادلانه می‌گرفتند. من نرم‌افزار خوانده بودم و دوست دیگرم سال‌ها مدیر ارشد در بزرگ‌ترین زنجیره‌ای کشور بود، ما به دنبال ساخت یک پلتفرم هستیم که به مغازه‌های کوچک و بزرگ کمک کند که بدون از دست‌رفتن استقلالشان و پرداخت کمیسیون‌های گزاف به مدرن‌ترین امکانات زنجیره‌ای دست یابند. زنجیره‌ای مشتمل از هزاران بقالی مستقل و مدرن و در عین حال یکپارچه.

آمیخته‌ی محصول



سرمایه‌گذار امکان مدیریت کالاهای قابل عرضه، دسترسی به

اطلاعات فروش و تابلوی سر در ۵ تا ۱۰ هزار فروشگاه در ۴۰۰

شهر با شب‌فروش متوسط ۴۵ میلیون تومان را خواهد داشت

چیزی نزدیک به ۲ تا ۷ درصد فروش کل کالای مصرفی در

کشور. فروشگاه‌هایی که به کمک پلتفرم **فی‌شاپینگ** کلیه

امکانات دردسترس یک فروشگاه زنجیره‌ای بزرگ را علاوه بر

کارهایی که به صورت سنتی **شاگرد مغازه** انجام می‌داد را دارند

و می‌توانند با کمک پلتفرم از پتانسیل‌های نقطه‌ی فروش خود

درآمد کسب کنند.



در کسب و کارهای غیرپلتفرمی یا به اصطلاح خط لوله‌ای می‌توان از ادبیات کلاسیک وام گرفت و ترکیب محصول را بر اساس آمیخته‌ی مارکتینگ مک کارتی (شامل: محصول، مکان عرضه، ترفیعات فروش و قیمت) به صورت قابل فهمی ارایه نمود اما برای پلتفرم این کار کمی دشوارتر است اما بر اساس آنچه در دسترس داریم فعلاً گزینه‌ی بهتری نداریم و با تعریفی جدید از این چهارگانه که به چهارپایه نیز معروف است برای کار خود آنها را بازتنظیم می‌کنیم.

برای دو موضوع محصول و قیمت مساله‌ای وجود ندارد و با پلتفرم تناسب دارد. مکان عرضه را به کانال عرضه و ترویجات و ترفیعات فروش را به ارزش پیشنهادی مبدل می‌کنیم و بسته‌ی محصول را بر اساس آن تعریف می‌کنیم.

در ادامه پیشنهاد عزیمت از نقطه‌ی فعلی به حداقل ویژگی‌های مورد نیاز برای امکان ورود به بازار (MVP) و سپس فازبندی برای رسیدن به محصول مطلوب پیشنهاد خواهد شد.

تنظیم آمیخته بسته محصول





محصول:

- برند شناخته شده بر تابلوی چند هزار فروشگاه زیرمجموعه
- مدیریت چند صد همت گردش مالی
- دسترسی به اطلاعات فروش ۵ درصد کل بازار
- رفتار خرید چند میلیون خانواده مصرف کننده
- چند ده میلیارد درآمد جانبی سالیانه

بسته محصول

آمیخته
محصول





کانال عرضه:

- ۵ هزار فروشگاه آجری
- ۵ میلیون کاربر
- پانصد هزار بازدید روزانه از سایت و بلاگ
- بیش از ۱ میلیون فالور در شبکه‌های اجتماعی

بسته محصول
پلتفرم





ارزش پیشنهادی:

برای مصرف کننده

- امکان خرید آنلاین از سوپرمارکت محل و حمایت از آن
- امکان حمایت از سوپرمارکت محل

برای سوپرمارکت

- استفاده رایگان از امکانات یک فروشگاه زنجیره ای بزرگ علاوه بر شاگرد مغازه دیجیتالی
- امکان کسب درآمدهای جدید نقطه ای فروش

برای تامین کننده

- فروش بدون فروشنده به چند هزار فروشگاه در صدها شهر (۵ درصد کل بازار خرده فروشی)
- امکان برگزاری کمپین در همه شهرها به نحوی که دیده شود
- امکان مطالعه رفتار خرید چند میلیون مصرف کننده که به خوبی توزیع شده اند

بسته محصول پلتفرم

