

گزارش فاز اول

مهدی محسنی
محراب کشاورز گیلده
احسان چشمی
۱۰ دی ۱۳۹۹

۱ Product Vision

چشم انداز محصول توصیف کننده هدف یک محصول است که با چه قصدی آن را ایجاد کرده ایم و به چه اهدافی در رابطه با مشتریان خود و سایر افراد مرتبط با کسب و کار می‌خواهیم برسیم. چشم انداز محصول وضعیت آینده محصول را توصیف میکند و پتانسیلی که محصول میتواند در آینده داشته باشد و همچنین چالش‌هایی که در آینده ممکن است برای محصول پیش بیاید را بررسی میکند و طبق آن میتوان تصمیم گرفت که برای رسیدن به آن اهداف تعیین شده باید چه کارهایی را انجام داد. حال برای نوشتن این چشم انداز محصول باید موارد زیر را بررسی بکنیم: مشتریان و کاربران هدف: طبیعتاً در حال حاضر تعداد فروشگاه‌ها و تنوع فروشگاه‌هایی که با آن‌ها قرارداد بسته شده اند کم و محدود هستند. از جمله کارهایی که باید در آینده انجام داد این است که تنوع فروشگاه‌ها افزایش یابد و قرارداد با انواع مختلف فروشگاه‌ها مانند فروش کاپشن، انواع شلوار، کت و شلوار مجلسی، لباس‌های casual، بیرونی، لباس‌های اسپرت و ... بسته شود تا بتوان تعداد کاربرانی که شبکه کسب و کار ما آن را پوشش میدهد بیشتر شود و در واقع بازار هدف خود را بزرگتر کنیم همچنین برای گسترش هرچه بیشتر بازار هدف باید مناطق جغرافیایی تحت پوشش را گسترش داد و از تمامی استان‌ها و شهرهای بزرگشان چندین مغازه را تحت پوشش قرار داد و با آن‌ها قرارداد بست. اینکار علاوه بر اینکه مدت زمان رسیدن یکسری از سفارشات خاص را سریع‌تر میکند همچنین باعث میشود که سلايق افراد مختلف استان‌ها نیز همگی در یک مکان قرار گیرند و ممکن است به صورت تساعدي تعداد سفارشات لباس افزایش یابد. حوزه‌های ارزش‌ذی‌نفعان: ذی‌نفعان ما شامل افراد و گروه‌های زیر میشود: مشتریان: سه ارزش مهم برای مشتری وجود دارد قیمت، کیفیت، تنوع. برای قیمت محصولات دست‌کسب و کار ما کمی بسته است چون بسیار بستگی به خود فروشگاه‌ها دارد که آیا بخواهند از استراتژی تخفیف برای محصولات خود استفاده بکنند یا نه. در مورد کیفیت محصولات میتوان از جمله کارهایی که انجام داد درخواست اطلاعات کامل‌تر و دقیق‌تر از محصولات از فروشگاه‌ها کرد تا دیتا‌هایی که در سایت قرار میگیرند کامل‌تر باشند و همچنین تعداد عکس‌های موجود نیز بیشتر باشد. علاوه بر آن مشخصات سایز بندی دقیق‌تر باشند و به طور مثال علاوه بر سایز طول و عرض لباس نیز نوشته شود تا انتخاب محصول برای مشتری راحت‌تر باشد. برای افزایش میزان تنوع نیز باید همان مسیری که در قیمت مشتریان و کاربران هدف ذکر شده است را پیش گرفت و با افزایش تعداد قراردادها با فروشگاه‌های مختلف تنوع را زیادتر کرد. فروشگاه‌ها: تضمین دهی به فروشگاهیان که مشتریان ما پرداخت‌هایشان کامل و درست بوده است (مخصوصاً در آمریکا که با کردیت خرید انجام میشود). همچنین باید سیستم پیک به نحوی خوب باشد که در هنگام فرستادن محصول به دست مشتریان آسیبی به

آن وارد نشود و یا اگر مشتری لباسی را خواست پست بدهد که مشکلی نداشته و صرفاً از انتخاب خود ناراضی بوده است، پیک ها باید موظف شوند که محصول را کاملاً سالم به دست فروشگاه ها برسانند. علاوه بر آن میتوان یک سری طرح های خاص را برای فروشگاه ها ارائه کرد به طور مثال تخفیفات خاص را به آنها پیشنهاد داد که در روز های خاص در سایت نمایش داده شوند و باعث شود که هماهنگی بین فروشگاه ها نیز بیشتر شود. به طور مثال یک جشنواره ای سایت ما برگزار میکند برای بهتر شدن و بهتر عملکرد این جشنواره باید با فروشگاه ها هماهنگ کرد که تخفیفاتشان را به خوبی ارائه دهند و نه تخفیف کم داده باشند و نه تخفیف زیاد تا هم آن ها از سود خود ضرر نکنند و هم تعداد فروش ها در آن جشنواره کم نباشد. پیک: یکی از مسائل مهم بحث رسیدن محصول به دست مشتریان و همچنین پس دادن محصولات بد تحویل گرفته شده است. در حال حاضر تا حد خوبی این موارد پوشش داده شده اند. اما در آینده از جمله کار هایی که میتوان انجام داد سیستم تحویل دهی محصولات و تحویل گیری آن ها است که بسیار بستگی به تکنولوژی های فراگیر در آن زمان دارد. به طور مثال اگر فرض کنیم این کسب و کار در یک کشور پیشرفته مثل امریکا بوده است بر اساس میزان تقاضای مشتریان میتوان تصمیم گرفت که آیا از پهباد برای فرستادن سفارشات استفاده کرد یا نه. همچنین علاوه بر آن باید مکان هایی که پیک های مختلف قرار میگیرند را افزایش داد تا سرعت رسیدن به فروشگاه ها افزایش یابد و سریع تر بتوان محصول را به دست مشتری رساند. ویژگی های اصلی و منحصر به فروش محصول: از جمله ویژگی های بسیار مهم و منحصر به فروش لباس ها میزان دیتا های نشان داده شده از آن ها در سایت است. بدین منظور باید یک چارچوب کلی و دقیق برای تمامی فروشگاه هایی که با آن ها قرارداد داریم فرستاده شود تا بر اساس آن چارچوب اطلاعات محصول خود را به ما ارائه دهند و بتوان هر چه بهتر آن دیتا ها را به نمایش مشتریان و کاربران خودمان بگذاریم. در این بین اگر حجم این دیتا ها برای هر محصول زیاد شود باید user friendly و کاربر پسند بودن محیط کاربری سایت را نیز مد نظر قرار داد که این اطلاعات به صورت سطح بندی شده به نمایش گذاشته شوند به طور مثال در ابتدا فقط اطلاعات مهم مثل قیمت و رنگ و سایر محصول نمایش داده شود سپس در قسمت اطلاعات بیشتر به صورت صفحه بندی شده قسمت های مختلف بررسی شوند و مثلاً اطلاعاتی مانند اندازه دقیق لباس، جنس آن، ویژگی های خاص (مثلاً تعداد جیب های یک شلوار) آن قرار داده شود. همچنین علاوه بر مشخصاتی که هر جنس محصول دارد باید به تنوع و بخش بندی های کلی خود سایت نیز به خوبی پرداخته شود. چون کل پایه کسب و کار بر اساس سایت است باید به خوبی به ویژگی های ریز آن پرداخت حتی در مواقعی رنگ پست زمینه استفاده شده در سایت نیز بررسی میشود که زننده نباشد و باعث خستگی افراد نشود. بخش بندی های سایت باید به خوبی انجام شوند و کاملاً به صورت لیست بندی شده با فیلتر های گوناگون محصولات نمایش داده شوند. به طور مثال فیلتر بر اساس نوع محصول (شلوار، پیراهن، لباس راحتی و ...) و یا فیلتر بر اساس سن و جنسیت افراد (دختر، پسر، زن، مرد، افراد مسن) همچنین باید در کنار این فیلتر ها امکان فیلتر کردن بر اساس ویژگی های محصول نیز قرار داده شود به طور مثال روی قیمت یک دسته محصولی که مشتری در حال مشاهده آن است فیلتر انجام شود یا روی فروشگاه ارائه دهنده آن یا حتی جنس لباس و کارخانه تولیدی آن و اطلاعاتی از این قبیل.