شناخت تامین کننده[[1]](#footnote-1):

در ادبیات کسب و کار های خدماتی به کسانی اطلاق می شود که خدمت مورد نظر برای فروش را تامین میکنند؛ در این کسب و کار فروشندگان یا مدیران فروشگاه های لباس فروشی که اقدام به همکاری میکنند گروه اصلی تامین کننده هستند.

ارزش برای تامین کننده:

برای فروشندگان پوشاک و فروشگاه ها ارزشهای متفاوتی ایجاد میشود. ارزش اول افزایش فرصت های فروش است یعنی میتوانند از کانالی جدید با مشتریان بیشتر در ارتباط باشند. ارزش دوم سرشکن شدن هزینه های ثابت مثل اجاره و آب و برق مغازه و کارکنان مشغول روی فروش است بنابراین ممکن است حتی هزینه ی اجاره یک مغازه در قسمتی از شهر که منجر به فروش میشود ضروری نباشد.

شناخت مخاطبان[[2]](#footnote-2):

تمام افرادی که در ارتباط با اپلیکیشن ما قرار میگیرند از جمله: خریداران، رانندگان سیستم حمل و نقل و فروشندگان یا مالکان فروشگاه ها در دسته مخاطبان ما هستند.

ارزش برای مخاطبان:

علاوه بر ایجاد فرصت های شغلی برای ناوگان حمل و نقل و خرید بهتر و امنتر برای خریداران و ارزش ایجاد شده برای مشتریان طراحی زیبای رابط کاربری برنامه موبایل میتواند ارزش ساز باشد؛ بنابراین باید توجه نمود تا هر دسته از مخاطبان بتوانند به سادگی با کسب و کار ما ارتباط برقرار کنند. همچنین بهینه سازی های انجام شده در فرآیند باعث آسانتر شدن فعالیت ها نیز میشود. به عنوان مثال پیک موتوری برای کسب درآمد باید پیچیدگی های زیادی جهت گرفتن سفارش سفر تحمل میکرد ولی ما ارتباط یکپارچه و شفاف از طریق رابط کاربری برای وی ایجاد میکنیم.

شناخت مشتری[[3]](#footnote-3):

در ادبیات کسب و کار مشتری آن دسته از ذینفعان هستند که بابت هر خدمت ارایه شده توسط کسب و کار ما به ما هزینه پرداخت می کنند و درآمد ما را تامین میکنند. در بخش دیگری از این مطالعه به مدل های درآمدی پرداخته شده است. اگر مدل درآمدی ما مبتنی بر ارایه سرویس های قابل اجاره به مغازه داران و فروشندگان پوشاک باشد آنها مشتری هستند و اگر مدل درآمدی ما تراکنشی باشد خریداران لباس مشتری محسوب می شوند. همچنین اگر تبلیغات برندها و بازارهای مرتبط با پوشاک در اپ یا وبسایت انجام شود این گروه مشتری خواهند بود.

ارزش برای مشتری:

مشتری اصلیترین ذینفع کسب و کار مورد توجه ما است بنابراین باید تمرکز زیادی باید وجود داشته باشد تا ارزشهای کافی و جذاب برای وی ایجاد شود؛ به عنوان مثال، امکان مقایسه یک قلم بین تعداد بالای فروشگاه ها، افزایش تنوع و موجودی اقلام در مقایسه با حالت سنتی خرید پوشاک یعنی مراجعه به یک بوتیک، حذف حمل و نقل های ضروری، امکان مطالعه نظرات خریداران قبلی و خرید با قوت قلب بیشتر و کیفیت تضمین شده تر، تضمین کیفیت به دلیل نظارت کسب و کار ما بر فرآیند معامله و عملکرد فروشنده، استفاده از تخفیف های احتمالی ایجاد شده به علت مذاکرات ما با فروشندگان، دنبال کردن لحظه به لحظه فرآیند لجستیکی تامین کالا.

هزینه برای مشتری:

مشتری مستقیما با فرآیند خرید درگیر است تاخیر در تحویل کالا، سوء مدیریت موجودی از سمت تامین کننده، عدم وجود رقابت قیمتی مناسب، پیچیدگی کار با رابط کاربری، لزوم ورود اطلاعات اضافی یا نابهینگی فرآیندها، پشتیبانی ضعیف، گارانتی و ضمانت های نامناسب و ناکافی، عدم امکان پرو لباس قبل از پرداخت و خرید، عدم امکان تشخیص سایز و تناسب لباس و محدودیت های لباس های فصلی و عوامل بیشتری که ممکن است در حین راه اندازی و رشد کسب و کار با آنها مواجه شویم میتوانند هزینه یا ضدارزش برای مشتریان محسوب شوند.

شناخت مصرف کننده[[4]](#footnote-4):

مصرف کننده افرادی هستند که محصولات و پوشاک خریداری شده را استفاده میکنند این افراد میتوانند همان خریداران لباس باشند یا اعضای خانواده آنها و یا خرید با هدف هدیه دادن به افراد دیگر باشد که در آن صورت گیرندگان هدیه مصرف کننده خواهند بود. در پلتفرم های کسب و کاری در حوزه حمل و نقل هم چنین تقسیم بندی هایی تفاوت هارا به وضوح بیشتر به نمایش میگذارد به عنوان مثال در حوزه تاکسی اینترنتی ممکن است مخاطب یا مشتری سرویس خدمت سفر را برای فرد دیگری ثبت نماید و برای استفاده خودش نباشد.

ارزش برای مصرف کننده:

مصرف کننده چه مشتری ما باشد و چه به صورت غیر مستقیم از پوشاک خریداری شده استفاده کند کیفیت و قیمت دو پارامتر اصلی در جلب رضایتش خواهد بود. با توجه به حضور تعداد بالای فروشندگان در برنامه و رقابت شدید بین آنها و ارتباط تثبیت شده مشتریان قبلی در بخش نظرات و فیدبک از خرید مصرف کنندگان کیفیت بالا با قیمت متناسبتر دریافت خواهند کرد.

هزینه برای مصرف کننده:

برای مصرف کننده یا کسی که صرفا پوشاک نهایی را استفاده میکند کیفیت کالا و فرآیند تامین و قیمت میتواند مورد توجهش قرار گیرد. بنابراین اگر کیفیت پایین تر از انتظار وی باشد یا قیمت تمام شده برای وی بالاتر باشد و اگر محدودیت فرآیند تامین یا محدودیت زمانی(مثلا برای یک مهمانی در زمان مشخص لباس مورد نیاز وی باشد) برای وی لحاظ نشود اصطلاحا وی متحمل هزینه یا ضد ارزش شده است البته هر کدام از اضلاع این مثلث ارزشی میتواند بی اهمیت باشد مثلا اگر مصرف کننده پوشاک را به عنوان هدیه دریافت کند ضلع هزینه نمیتواند عامل ضدارزشی برای وی باشد.

1. producer [↑](#footnote-ref-1)
2. user [↑](#footnote-ref-2)
3. costumer [↑](#footnote-ref-3)
4. consumer [↑](#footnote-ref-4)