

پلتفرم خرید، نگهداری و خدمات حیوانات خانگی

دکتر محمد کاوه سیروس، خانم قفقازی

گروه ۸



درباره ما

حسین اسدی

دانشجو

ورودی ۴۰۰ کارشناسی مهندسی کامپیوتر دانشگاه
صنعتی امیرکبیر
عضو انجمن علمی مهندسی کامپیوتر امیرکبیر
توسعه دهنده وب پیام رسان بله

ارشیا سبحانی

دانشجو

ورودی ۴۰۰ کارشناسی مهندسی
کامپیوتر دانشگاه صنعتی امیرکبیر
Ai Developer(Machine learning)

لیلا محسنی

دانشجو

ورودی ۴۰۱ کارشناسی مهندسی کامپیوتر
دانشگاه صنعتی امیرکبیر
علاقه مند و فعال در حوزه software
Engineering

سامان حازمی

دانشجو

ورودی ۴۰۰ کارشناسی مهندسی
کامپیوتر دانشگاه صنعتی امیرکبیر



خلاصه اجرایی

♦ پتمارکت یک پلتفرم دیجیتال چندمنظوره است که برای تأمین نیازهای روزمره صاحبان حیوانات خانگی طراحی شده و بر چهار محور اصلی تمرکز دارد:

1. **فروشگاه اینترنتی جامع:**
ارائه غذای حیوانات، لوازم بهداشتی، اسباب‌بازی و اکسسوری از برندهای معتبر داخلی و خارجی.
2. **خدمات دامپزشکی آنلاین و حضوری:**
شامل نوبت‌گیری، مشاوره تخصصی و امکان مراجعه به منزل برای واکسیناسیون و معاینات.
3. **خدمات نگهداری و تربیت حیوانات:**
معرفی مربیان حرفه‌ای، نگهداری موقت و اورژانسی، و سیستم امتیازدهی به کاربران مراقب.
4. **سیستم اشتراکی و وفاداری:**
ارائه تخفیف‌های دائمی، پاداش و پیشنهادهای ویژه به مشتریان وفادار.

مأموریت

ماموریت ما در پت مارکت، فراهم کردن یک اکوسیستم جامع و هوشمند برای پاسخ به تمام نیازهای صاحبان حیوانات خانگی است.

این اکوسیستم شامل خرید محصولات، دریافت خدمات تخصصی دامپزشکی، استفاده از مراقبان امتیازدهی شده، آموزش حیوانات، و دریافت مشاوره از متخصصان است. ما این خدمات را در قالب یک پلتفرم دیجیتال با رابط کاربری آسان، پشتیبانی ۲۴/۷ و خدمات متنوع ارائه می دهیم.

ویژگی های متمایز در مأموریت ما:

- یکپارچه سازی خدمات پراکنده در یک پلتفرم (برخلاف رقبا که فقط یک بخش را پوشش می دهند)
- توسعه بازار کار برای مراقبان و مربیان حیوانات از طریق مدل مارکت پلیس
- هوشمندسازی خدمات با کمک هوش مصنوعی برای پیشنهاد بهترین گزینه ها
- قابلیت دسترسی سریع و ساده به خدمات حتی در شرایط اضطراری



چشم انداز

چشم انداز ما این است که پت مارکت را تا سال ۱۴۰۹ به معتبرترین و گسترده ترین پلتفرم آنلاین در حوزه خدمات و محصولات حیوانات خانگی تبدیل کنیم؛ پلتفرمی که تنها تجربه ای مطمئن، سریع و هوشمند برای صاحبان حیوانات فراهم نمی کند، بلکه بستری کارآمد برای اشتغال زایی، فرهنگ سازی و ارتقاء سطح نگهداری از حیوانات در کشور خواهد بود.

ما قصد داریم در افق پنج سال:

- به پلتفرم مرجع برای خرید لوازم، خدمات دامپزشکی، آموزش و نگهداری حیوانات خانگی تبدیل شویم.
- در کنار توسعه داخلی، مقدمات حضور در بازارهای منطقه ای مانند عراق، امارات و ترکیه را فراهم کنیم.
- در حوزه مسئولیت اجتماعی، به یکی از مؤثرترین پلتفرم ها در حمایت از حیوانات بی سرپرست و فرهنگ سازی نگهداری مسئولانه تبدیل شویم.
- و با استفاده از داده و هوش مصنوعی، خدماتی شخصی سازی شده، مقرون به صرفه و سریع برای هر مشتری فراهم کنیم.

اهداف

اهداف فروش و بازاریابی

- جذب حداقل ۵۰۰۰ کاربر فعال در ۶ ماه اول پس از راهاندازی
- همکاری با حداقل ۵۰ فروشگاه پت‌شاپ و ۳۰ کلینیک دامپزشکی در سال اول
- افزایش نرخ بازدید صفحات خدمات و فروشگاه به ۱۰۰,۰۰۰ بازدید در سال اول

• شاخص‌های سنجش (KPIs):

- تعداد کاربران ثبت‌نام‌شده (Registered Users)
- تعداد کاربران فعال ماهانه (Monthly Active Users – MAU)
- تعداد سفارش‌های تکمیل‌شده (Completed Orders)
- نرخ تبدیل بازدیدکننده به مشتری (Conversion Rate)
- تعداد فروشندگان، دامپزشکان یا مراکز ثبت‌شده در پلتفرم



اهداف مالی

- جذب سرمایه اولیه ۵۰۰ میلیون تومان
- دستیابی به درآمد ماهانه ۵۰ میلیون تومان تا پایان سال اول
- رسیدن به سود عملیاتی مثبت تا پایان سال دوم
- دستیابی به حاشیه سود خالص ۲۰٪ در سال سوم

شاخص‌های سنجش (KPIs):

- مجموع درآمد ماهانه (Monthly Recurring Revenue - MRR)
- میانگین هزینه جذب مشتری (Customer Acquisition Cost - CAC)
- نرخ بازگشت سرمایه (Return on Investment - ROI)
- حاشیه سود خالص (Net Profit Margin)
- مدت زمان بازگشت سرمایه اولیه (Payback Period)



اهداف پرسنلی و تیمی

- ساخت تیم فنی اولیه شامل ۵ نفر (شامل UI/UX، فرانت‌اند، بک‌اند، DevOps، تحلیل‌گر داده) تا پایان ۳ ماه اول
- استخدام ۳ نیروی پشتیبانی در سال اول
- راه‌اندازی فرآیند آموزش و ارزیابی مستمر برای تیم

شاخص‌های سنجش (KPIs):

- تعداد کارکنان جذب‌شده در هر بخش
- زمان جذب کامل تیم نسبت به برنامه زمان‌بندی
- میزان رضایت تیم (از طریق نظرسنجی داخلی)
- نرخ بهره‌وری توسعه (تعداد featureهای تحویل‌داده‌شده در هر Sprint)
- میانگین زمان پاسخگویی پشتیبانی به کاربر
- نرخ رضایت کاربران از خدمات پشتیبانی (Customer Support Rating)



اهداف تولید (محصول)

- انتشار نسخه MVP در مدت ۳ ماه پس از جذب سرمایه اولیه
- پیاده‌سازی کامل سیستم پرداخت، فیلترهای جستجو و رزرو خدمات
- توسعه داشبورد فروشندگان و دامپزشک تا پایان سال اول
- افزایش رضایت کاربران از رابط کاربری به بالای ۸۰٪

| شاخص‌های | سنجش | :(KPIs) | |
|----------------------------------------------------------|------------|----------|-------------------|
| • نرخ | خطا | Crash | Rate) |
| • تعداد | یا فیچرهای | اپلیکیشن | قابل استفاده |
| • رضایت | کاربران | در | User Satisfaction |
| • نرخ | استفاده | از | (Feature Usage |
| • میانگین زمان اجرا برای عملکردهای کلیدی (Response Time) | قابلیت‌ها | Score | Rate) |



اهداف تحقیق و توسعه (R&D)

- توسعه سیستم هوشمند توصیه‌گر محصولات و خدمات بر پایه رفتار کاربران تا پایان سال دوم
- طراحی بات چت دامپزشکی با هوش مصنوعی برای پاسخگویی اولیه
- تحلیل رفتار کاربر و طراحی الگوریتم‌های شخصی‌سازی خدمات
- تحقیق درباره الگوهای مصرف، فرهنگ نگهداری و پیشنهاد محتوای آموزشی مناسب

شاخص‌های سنجش (KPIs):

- دقت الگوریتم‌های توصیه‌گر
- درصد پاسخ‌های صحیح توسط چت‌بات (Bot Accuracy)
- نرخ استفاده مجدد از خدمات توصیه‌شده (Recommendation Reuse Rate)



برنامه‌ها

برنامه‌ها

- تحقیق و توسعه (۳ ماه): تحلیل بازار، طراحی اولیه و تست کاربران
- توسعه محصول (۶ ماه): ساخت اپلیکیشن، اتصال درگاه، انتشار نسخه بتا
- بازاریابی و تبلیغات (۱۲ ماه): تبلیغات دیجیتال، جذب فروشندگان و کاربر، راه‌اندازی سیستم وفاداری
- توسعه مستمر: افزودن قابلیت‌های هوشمند، گسترش به شهرهای جدید، بهبود خدمات



معرفی محصولات و خدمات

محصول و خدمت کلیدی

- اپلیکیشن موبایل و نسخه وب برای ارائه خدمات جامع به کاربران
- مارکت پلیس آنلاین برای خرید غذا، دارو، لوازم بهداشتی و اسباب بازی
- سیستم رزرو هوشمند برای خدمات دامپزشکی، نگهداری و آموزش
- پروفایل اختصاصی برای دامپزشکان، مراقبان و مربیان همراه با امتیاز و نظرات
- مشاوره آنلاین با دامپزشک و مربی از طریق چت و ویدیوکل
- یادآوری خودکار برای واکسیناسیون و مصرف دارو
- داشبورد مدیریتی برای فروشندگان، کلینیک ها و خدمات دهندگان
- اشتراک ها و تخفیف های ویژه برای کاربران وفادار



مشتریان هدف پت مارکت

- صاحبان حیوانات خانگی (سگ، گربه، پرندگان، جوندگان و...)
- افراد علاقه مند به نگهداری موقت از حیوانات (دانشجویان، بازنشستگان، خانه دارها)
- پت شاپ ها و فروشگاه های تخصصی لوازم حیوانات
- کلینیک ها و دامپزشک های مستقل
- مربیان حرفه ای حیوانات



محصولات یا خدمات جایگزین موجود

محصولات یا خدمات جایگزین موجود

پت شاپ‌های سنتی یا اینستاگرامی:

- فروش غذا و لوازم حیوانات بدون خدمات دیجیتال، سیستم امتیازدهی یا نگهداری

کلینیک‌های دامپزشکی حضوری:

- ارائه خدمات درمانی صرفاً به صورت حضوری، بدون نوبت‌دهی آنلاین یا پروفایل دیجیتال

پلتفرم‌های عمومی مثل دیوار یا تلگرام:

- برای یافتن مراقب یا فروشنده، اما فاقد اعتبارسنجی، امتیازدهی و پشتیبانی رسمی

پلتفرم‌های خارجی مثل Rover و Wag:

- اپلیکیشن‌های حرفه‌ای در حوزه PetCare، اما در ایران قابل استفاده نیستند به دلیل تحریم‌ها و محدودیت‌های قانونی

رقبای ایرانی فعال:

- داگ‌هپی (DogHappy):
- خدمات نگهداری حیوانات خانگی با تمرکز بر تهران؛ فاقد مارکت پلیس و دامپزشکی
- دیجی پت:
- فروشگاه آنلاین با تنوع محصولات و خدمات مشاوره‌ای؛ عدم ارائه خدمات نگهداری، آموزش و سیستم مارکت پلیس برای خدمات‌دهندگان

تحليل صنعت مادر

تحلیل صنعت مادر (PetCare)

شامل محصولات و خدمات متنوع:

- از غذا، لوازم بهداشتی و اسباب بازی گرفته تا خدمات دامپزشکی، نگهداری، تربیت و اپلیکیشن‌های دیجیتال.

رشد سالانه ۱۵٪ در ایران:

- به دلیل افزایش نگهداری حیوانات خانگی، سبک زندگی آپارتمانی، و کمبود خدمات تخصصی آنلاین.

ورود فناوری‌های نو مانند AI و IoT:

- کاربرد هوش مصنوعی در پیشنهاد خدمات و تحلیل رفتار حیوانات، و اینترنت اشیا در تجهیزات سلامت و مکان‌یابی حیوانات.

رشد خدمات اشتراکی و On-Demand:

- تقاضا برای خدمات قابل رزرو فوری، اشتراک ماهانه غذا، و مراقبت دوره‌ای افزایش یافته است.

ظهور پلتفرم‌های دیجیتال داخلی و خارجی:

- نمونه‌هایی مثل داگ‌هپی، پت‌آپ، و Rover که مسیر بازار را به سمت آنلاین‌شدن سوق داده‌اند.



تحلیل بازار

تعریف بازار:

بازار هدف، مجموعه‌ای از افراد یا کسب‌وکارهایی است که صاحب یا ارائه‌دهنده خدمات به حیوانات خانگی هستند. این بازار شامل:

- صاحبان حیوانات (سگ، گربه، پرند و...)
- علاقه‌مندان به نگهداری موقت حیوانات
- پشتیبان‌ها، کلینیک‌های دامپزشکی، مربیان حیوانات، و سالن‌های زیبایی حیوانات

اندازه بازار و میزان رشد:

با توجه به رشد جمعیت شهری، افزایش تمایل به داشتن حیوان خانگی، و رشد بازار دیجیتال، این صنعت به‌صورت جهانی در حال رشد حدود ۷٪ در سال است. در ایران نیز با افزایش سطح آگاهی و خدمات آنلاین، بازار پت‌تک (Pet-Tech) ظرفیت رشد بسیار بالایی دارد.

بر اساس برآوردها:

- بیش از چند صد هزار حیوان خانگی ثبت‌شده در شهرهای بزرگ ایران وجود دارد.
- با نفوذ فناوری، این بازار بخصوص در خدمات نگهداری و آموزش، در حال گسترش است.



پاسخ‌گویی به نیازهای بازار و شناخت مشتریان هدف

نیازهایی که پلتفرم پاسخ‌گوست:

- خرید آنلاین غذا، دارو و لوازم
- مشاوره دامپزشکی و خدمات آموزشی
- نگهداری موقت، اورژانسی یا برنامه‌ریزی‌شده
- یادآوری واکسیناسیون
- ارتباط با فروشندگان معتبر

تقسیم‌بندی بازار:

- دائمی‌ها: صاحبان وفادار حیوانات
- موقتی‌ها: کاربران مناسبتی (سفر، بیماری...)
- خدمت‌دهندگان: مربیان و نگهدارندگان
- کسب‌وکارها: کلینیک‌ها، سالن‌های زیبایی و پشتیبان‌ها

مشتریان هدف:

- صاحبان حیوانات خانگی
- علاقه‌مندان به نگهداری
- مربیان و دامپزشکان
- افراد جویای درآمد از خدمات حیوانات

سهم تقریبی کاربران:

۶۰٪ صاحبان حیوانات | ۲۰٪ نگهدارنده‌ها | ۱۵٪ کسب‌وکارها | ۵٪ کلینیک‌ها



روندهای مهم بازار و خدمات شرکت

◆ روندهای مهم در بازار چیستند؟

1. دیجیتالی شدن خدمات مرتبط با حیوانات خانگی (خرید آنلاین، رزرو مربی، مشاوره دامپزشکی)
2. افزایش تعداد صاحبان حیوانات خانگی، مخصوصاً در بین خانواده‌های شهری و مجردها
3. رشد فرهنگ مراقبت تخصصی از حیوانات (غذای سالم، تربیت، خدمات زیبایی)
4. استفاده از فناوری برای مدیریت سلامت حیوانات (یادآوری نوبت، پرونده دیجیتال سلامت)

◆ شرکت شما چه محصولات و خدماتی را عرضه می‌کند؟

- پلتفرم ما به‌صورت یکپارچه محصولات و خدمات زیر را عرضه می‌کند:
- خرید آنلاین غذای خشک و تر، لوازم جانبی، دارو، اسباب‌بازی و ... (از طریق مارکت‌پلیس)
 - معرفی مربیان حرفه‌ای جهت آموزش، اجتماعی‌سازی و رفع مشکلات رفتاری حیوانات
 - ارائه خدمات نگهداری اورژانسی یا موقت
 - مشاوره دامپزشکی از راه دور
 - یادآوری زمان‌های واکسیناسیون و مراجعه درمانی



سبد فروش و وضعیت محصولات فعلی

◆ سبد فروش شما شامل چه محصولات دیگری است؟

در کنار محصولات اصلی حیوانات، خدمات زیر نیز در پلتفرم ارائه می‌شود:

- خدمات ویژه مانند تربیت تخصصی سگ‌های محافظ یا وحشی
- اشتراک‌های پریمیوم با مزایای ویژه (تخفیف، ارسال رایگان، چت دامپزشک)
- خدمات آرایش و بهداشت حیوانات با رزرو در محل
- امکان فروش محصولات محتوایی یا آموزشی (راهنمای تربیت، مراقبت، تغذیه)

◆ میزان فروش جاری و محصولات فعلی شرکت چیستند؟

در مرحله MVP (نمونه اولیه عملیاتی)، فروش در حال حاضر در حال تست بازار و جذب کاربران اولیه است.

محصولات فعلی:

- فروش آزمایشی برخی محصولات حیوانات از پت‌شاپ‌های محلی
- تست ارائه مشاوره دامپزشکی به‌صورت رایگان جهت جذب اعتماد
- رزرو محدود خدمات مربی‌گری با امتیازدهی کاربران اولیه



مزایا و محدودیت‌های فعلی کسب‌وکار + ضمانت فروش

◆ مزایای و محدودیت فعلی کسب‌وکار شما چیست؟

- محدود به حیوانات خانگی معمول (سگ، گربه)
- خدمات فقط در شهرهای بزرگ (فعلاً تهران) به دلیل محدودیت زیرساخت و منابع
- دامنه اپلیکیشن به سطح B2C متمرکز است؛ هنوز وارد مدل‌های B2B نشده‌ایم

◆ ضمانت فروش شما چیست؟ آیا توافق‌نامه، پیش‌قرارداد یا هر فرایند تضمین فروش دارید؟

- بله، برای جذب مربیان، نگهدارنده‌ها و فروشندگان، قرارداد همکاری و سهم سود تعریف شده است. در بخش پت‌شاپ‌ها، با تأمین‌کنندگان قرارداد تأمین دائمی با درصد مشخص داریم.
- در آینده نیز قرارداد بیمه خدمات یا تضمین امنیت نگهداری حیوانات در دست توسعه است.



استراتژی‌های معرفی، بازاریابی و فروش شما چیست؟

◆ بازاریابی دیجیتال هدفمند:

تبلیغ در اینستاگرام، گوگل و شبکه‌های دامپزشکی

◆ سیستم وفاداری و تخفیف برای مشتریان دائم

◆ بازاریابی دهان‌به‌دهان:

با استفاده از سیستم امتیازدهی و نظرات کاربران

◆ استفاده از اینفلوئنسرهای حوزه حیوانات خانگی برای افزایش دیده‌شدن

◆ تولید محتوا:

آموزش، نکات مراقبتی، و معرفی محصولات در وبلاگ و اپلیکیشن

◆ رابطه با فروشگاه‌های فیزیکی و مربیان برای جذب کاربران به اپلیکیشن

◆ پیشنهادهای ویژه مناسبتی

(مثل نوروز یا تعطیلات تابستان) برای تشویق فروش



تدوین استراتژی‌ها

۱. قیمت‌گذاری:

مدل‌های متنوع پرداخت (اشتراکی، ساعتی، پلکانی)، تخفیف رزروهای بلندمدت، و کیف پول با پاداش

۲. مشتریان:

سیستم وفاداری، پیشنهاد شخصی‌سازی‌شده، پشتیبانی سریع، خدمات ترکیبی، همکاری با مربیان، تولید محتوای تخصصی

۳. رقبا:

ارائه خدمات منحصربه‌فرد، توسعه سریع بازار، آموزش رایگان برای جذب کاربران

۴. بازاریابی:

بازاریابی محتوایی، کمپین‌های میدانی، همکاری با اینفلوئنسرهای حیوانات

حقوق اختصاصی مالک

حقوق اختصاصی مالک

- برند
- رابط کاربری و طراحی گرافیکی
- محتوای آموزشی و تبلیغاتی



تحليل ريسك

| راهکار کاهش ریسک | ریسک |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| سیستم امتیازدهی، نظرات کاربران، قرارداد رسمی، پشتیبانی ۲۴/۷ | عدم اعتماد کاربران به مراقبان |
| تثبیت برند، توسعه سریع خدمات، تمرکز بر تخصص | رقابت پلتفرم‌های مشابه |
| تعریف فازهای MVP، استفاده از تیم حرفه‌ای داخلی | تأخیر در توسعه فنی |
| ارائه خدمات متنوع، تولید محتوا، سبد قیمتی قابل انعطاف | نوسانات اقتصادی و تورم |
| مشاوره حقوقی، دریافت مجوز رسمی، تعامل با نهادهای مرتبط | مشکلات مجوز و قوانین شهری |
| طراحی مدل مالی منعطف، مذاکره با شتاب‌دهنده‌ها و سرمایه‌گذاران | عدم جذب سرمایه اولیه |

منابع و مصارف سرمایه اولیه

| مبلغ (میلیون تومان) | سرفصل هزینه |
|---------------------|---------------------------------------|
| ۸۰۰ | توسعه پلتفرم (اپ + وب + زیرساخت ابری) |
| ۴۵۰ | تبلیغات |
| ۲۵۰ | بازاریابی و برندسازی |
| ۳۰۰ | دفتر و تجهیزات اداری |
| ۲۰۰ | ذخیره نقدی/پشتیبانی و مجوزها |
| ۲۰۰۰ | مجموع |

منابع تأمین سرمایه

حقوق اختصاصی مالک

- بنیان‌گذاران: 600 میلیون (30٪)
- سرمایه‌گذار: 700 میلیون (35٪)
- صندوق نوآوری یا وام کم‌بهره: 700 میلیون (35٪)



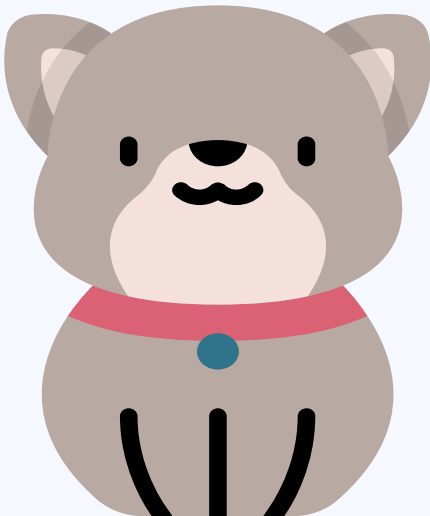
عملکرد سه ساله

| سال | مقدار درآمد (میلیارد تومان) | هزینه‌های عملیاتی (میلیارد تومان) | سود خالص (میلیارد تومان) |
|-----|-----------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| ۱ | ۳,۳ | ۲ | ۱/۳ |
| ۲ | ۸/۵ | ۴/۸ | ۳/۷ |
| ۳ | ۱۶ | ۹/۵ | ۶/۵ |

استراتژی خروج

استراتژی خروج

- جذب سرمایه‌گذار و فروش سهام
- عرضه اولیه سهام
- ادغام یا فروش به برند بزرگ





با تشکر از توجه شما

