

به نام خدا

پلتفرم چیست؟

پلتفرم کسب و کاری بر پایه فراهم کردن امکان تطابق بین تولید کننده و مصرف کننده مناسب و ایجاد زیر ساخت برای تسهیل تبادل کالا و خدمات و ارزشهای ارزشمند برای طرفین میباشد که نتیجه آن ایجاد ارزش برای مشارکت کنندگان است.

امروزه پلتفرم ها قدرت گرفته از اینترنت و تکنولوژی مرزهای فضا و زمان را محو کرده اند و با استفاده از نرم افزارهایی که تطابق را دقیق تر و سریع تر و آسان تر از همیشه کرده اند نتایج شگفت انگیزی ارائه میدهند

پلتفرم املاک چطور ارزش آفرینی میکند؟

اثر شبکه به تاثیر افزایش تعداد کاربران بر ارزشی که هر کاربر از شبکه دریافت میکند میگویند، اگر با افزایش کاربران ارزش بیشتری برای یک کاربر ایجاد شود اثر شبکه مثبت ایجاد شده.

اثر شبکه در پلتفرم املاک

زمانی که مالکان ثبت نام میکنند و وسعت جغرافی یا دسته بندی برای دسترسی به واحد های ارزش بیشتر میشود ، مصرف کننده و خریدان به دوستان خود درباره این خدمات اطلاع میدهند و حتی برخی ازین خریداران ملک خود را برای فروش دوباره ثبت میکنند در نتیجه امکان خرید های بهتر برای مصرف کننده و خریداران بیشتر میشود و زمان انتظار فروش واحد کمتر میشود یعنی فروشنده در مدت زمان مشابه

میتواند با کاهش قیمت خود تعداد بیشتری واحد بفروشد یا خرید کند و این کاهش قیمت باعث افزایش تعداد مصرف کننده میشود و تعداد مصرف کنندگان زمان فروش را بیش از پیش کمتر میکند و حتی برخی از خریدارها واحد ارزش خود را دوباره برای فروش ارائه میدهند در نتیجه تعداد کلی فروش و تراکنش ها بیشتر میشود و این چرخه ادامه پیدا میکند و عمیق تر میشود، البته قیمت مسکن همواره تابعی از نرخ تورم عمومی باقی میماند. اما پلتفرم در بلند مدت روی آن تاثیر میگذارد و نرخ آن را شاید تعدیل کند و کاهش دهد

اما در عصر ارتباطات ابتدای قرن بیست یکم منویلی های مشابه با استفاده از اقتصاد مقیاس پذیر سمت تقاضا به وجود آمدند که با بهینه سازی در شبکه های اجتماعی و جمع آوری داده های تقاضا و توسعه نرم افزار و دیگر مفاهیم که شبکه بزرگتر را برای کاربرانش ارزشمندتر میکند سریع رشد میکنند. اقتصاد مقیاس پذیر سمت تقاضا منبع اصلی اثر شبکه مثبت است که این نیز منبع اصلی کسب و کارهای موفق پلتفرمی می باشد.

روش های رشد و کسب سهم بازار در پلتفرم

به وسیله اثر قیمت و اثر برند و اثر شبکه و بازاریابی ویروسی هرچند دوروش آخر مهم تر است.

اثر قیمت

این روش کاهش قیمت محصول و خدمات تا مرز رایگان برای گرفتن سهم بازار است مثل کوپن دادن یا تخفیف دادن، ولی مسئله اینجاست که اثر قیمت ناپایدار است و به محض اتمام تخفیف ها یا ارائه قیمت های بهتر توسط رقیبان ، این کاربران ناپدید میشوند. به طور معمول یک تا دو درصد مصرف کنندگان به مشتری تبدیل میشوند و کامل پرداخت میکنند پس باید به میلیون ها مصرف کننده قبل از اثر بخشی این روش رسید به باشیم ، هم چنین مدل رایگان بار اضافی به منابع شبکه تحمیل میکند

اثر برند

اثر برند ماندگار تر است، این اثر زمانی پدیدار میشود که مردم یک نام تجاری را با مفهوم کیفیت در ذهن خود مرتبط سازند، ولی مسئله اینجاست که اثر برند مانند اثر قیمت به سختی ماندگار است و به شدت گران است. مانند تبلیغات از طریق رسانه ها یا استخدام بازیگران به عنوان سفیر برند به ازای دادن سهم شرکت بدست می آید.

اثر شبکه

اثر برند و اثر شبکه جایگاه خود را در استراتژی فاز استارت آپ دارند ولی تنها اثر شبکه مثبت چرخه ماندگاری کاربران را ایجاد میکند و کاربران بخاطر ارزش خود شبکه در پلتفرم می مانند و مشارکت میکنند. اثر شبکه به افزایش ارزشی که یکی از کاربران از کل شبکه بدست می آورد گفته میشود برای مثال زمانی که دنبال ملکی هستیم برای ما بهتر و ارز شمندتر است بین هزاران ملک برای فروش جستجو کنیم نسبت به اینکه بین تنها ده ها مورد جستجو کنیم

بازاریابی ویروسی

ابزار مکمل رشد و بازارسازی و گرفتن سهم بازار، بازاریابی ویروسی است که به تمایل یک ایده یا برند برای چرخیدن و دست به دست شدن بین کاربران اینترنت به صورت سریع و گسترده گفته میشود. به جزئیات بعدا میپردازیم.

بازاریابی ویروسی میتواند مردم را جذب شبکه کند (مانند یک فایل زیر قیمت ارزشمند در پلتفرم املاک یا اقامتگاه کمپاب و ارزان که توسط دوستان به ما معرفی میشود) ولی اثر شبکه این دوستان را در پلتفرم نگه میدارد. بازاریابی ویروسی درباره جذب مردم بیرون شبکه و تشویق ورود آنها به شبکه است و اثر شبکه درباره نگه داری کاربران داخل شبکه و تشویق ماندگاری و مشارکت آنها با ایجاد ارزش بین آنها است

تراکنش اصلی و هسته ای

این تراکنش مهم ترین فعالیت و دلیل وجود پلتفرم است و دلیل جذب بیشتر کاربران در ابتدا می باشد. تراکنش اصلی شامل سه جز مهم است که شامل مشارکت کنندگان، واحد ارزش، فیلتر برای تطابق می باشد. تراکنش اصلی باید برای کاربران ساده و جذاب و ارزشمند باشد. هدف اصلی پلتفرم تسهیل تراکنش اصلی است

مشارکت کنندگان

به صورت اصولی به دودسته تولید کننده و مصرف کننده تقسیم میشوند. در پلتفرم هر کاربر میتواند هم تولیدکننده هم مصرف کننده باشد. تولید کننده و مصرف کننده نیز میتوانند یک نفر یا گروهی از کاربران به نمایندگی یک نقش باشند مانند یک برند یا شرکت یا مجموعه افراد یا شخص منفرد ولی نقش ها به عنوان تولید کننده و مصرف کننده و توسعه دهنده یکسان می ماند. در پلتفرم املاک تولید کننده شخص یا گروهی است که ملکی برای فروش یا اجاره دارد و مصرف کننده شخص یا گروهی است که درخواست ملکی برای خرید یا اجاره دارد گروهی به نام توسعه دهنده های افزونه نیز به انجام تراکنش کمک خواهند کرد مانند مشاورین املاک، سرویس های حمل و نقل یا دفاتر املاک و دفاتر ثبت اسناد، طراحان دکور داخلی، عکاسان، مصالح فروشان و دیگر گروه هایی که از تراکنش با تولیدکننده – مصرف کننده منفعت خواهند گرفت.

واحد ارزش

هر تراکنش اصلی با تولید واحد ارزش توسط تولید کننده شروع میشود که در پلتفرم املاک واحد ارزش شامل مشخصات یک ملک به نمایندگی از ملک جهت خرید یا اجاره می باشد. و سپس این واحد ارزش را تا انتهای تراکنش میتوانیم دنبال کنیم مانند وضعیت فعلی ملک جهت بازدید و قرارداد یا وضعیت فعلی ملک جهت اجاره

فیلتر یا صافی

جهت جداسازی و ارائه واحد ارزش مناسب مصرف کننده از فیلتر یا صافی استفاده میکنیم. فیلتر یک الگوریتم نرم افزاری است که تبادل واحد ارزش را بین مشارکت کنندگان امکان پذیر میکند

عبارت های جستجو نمونه ای از فیلتر است مانند خرید اپارتمان اداری در محله فرعی. مشارکت کنندگان اطلاعاتی درباره علایق خود جستجو میکنند و به وسیله عبارت جستجو بین میلیون ها واحد ارزش آنکه مناسب مصرف کننده است به او نمایش داده میشود

مصرف کننده وقتی بر اساس برخی پارامترها و شاخص ها صافی را تهیه میکند انتظار دارد واحد های ارزش متناسب با درخواست او به او نمایش داده شود و بتواند میان خوشه های متفاوت اطلاعات به روش های دلخواه واحد ارزش خود را جستجو کند. البته هرچه پلتفرم قابلیت پیش بینی تصمیم های مصرف کننده را بهتر بیاموزد امکان درگیر کردن و مشارکت فعالانه تر مصرف کننده در پلتفرم بیشتر میشود. معمولاً داخلی سازی تصمیم گیری ها به وسیله یادگیری ماشین و الگوریتم های هوش مصنوعی انجام میشود.

زمانی که تبادل اطلاعات انجام میشود و ملک مناسب تشخیص داده میشود بقیه چیزها هم جور میشود مثلاً درخواست بازدید صورت میگیرد و بازخورد بازدید دریافت میشود و در صورت موافقت، مکان قرارداد پیشنهاد میشود و پول رایج در دفتر خانه یا دفتر املاک رد و

بدل میشود. واحد ارزش ساخته شده و تبادل شده است و بازخوردهای تولید کننده و مصرف کننده درباره سرویس دهندگان دریافت میشود.

یا در مورد اقامتگاه ها بعد از انتخاب میزبان، اجاره پیش پرداخت میگردد، در زمان مقرر میزبان از مهمان پذیرایی میکند و بعد از اتمام دوره اقامت و کسر اجرت پلتفرم و تایید مهمان مبلغ اجاره پرداخت میگردد و تراکنش تکمیل میشود. دوطرف به یکدیگر بازخورد میدهند و حتی مهمان سفرنامه و تجربه خود را با دیگر کاربران اشتراک میگذارد و بازخورد و توجه دریافت میکند.

فیلتر به شکل مستطیل زیر است

تولیدکننده {اطلاعات + کالایخدمات + ارزرایج} مصرفگر

پلتفرم تولیدکننده واحد ارزش نیست ولی زیرساخت تولید و تبادل را فراهم میکنند و روی واحدهای ارزش فرآیند کنترل کیفیت دارد. کنترل کیفیت با روش دریافت دقیق (مانند دریافت هوشمند مشخصات کامل ملک) و اصلاح شده اطلاعات (مانند در اختیار گذاشتن ابزار ویرایش تصویر برای فیلتر یا افزایش رو شنایی) و دریافت بازخوردهای خودکار از اکوسیستم که تولید کننده را تشویق به تولید واحدهای ارزش دقیق و مفید و مرتبط و جذاب میکند صورت میگیرد.

نحوه شروع کردن

سیستم کاربرپسند و بدون اصطکاک تعداد زیادی مشتری اولیه را جذب میکند.

بعد از ثبت نام کسانی که ثبت نام کردند باید سرویس ها را امتحان کنند تا ارزش آن را درک کنند و به کاربر معمولی تبدیل شوند. تعهد کاربر به پلتفرم از جذب آن مهم تر است. کاربران جدید به دوستان خود درباره سیستم املاک جدید میگویند و آن را پیشنهاد میدهند. و چرخه های بازخورد شروع به کار میکند.

استراتژی جذب چگونه است؟

در دنیای کسب و کار سنتی بازاریابی به شدت به روش های فشار دادن وابسته بود. مصرف کننده توسط برخی کانال های رسانه ای که شرکت یا در اختیار داشت یا اجاره آن را پرداخت میکرد مانند تبلیغات محیطی و بیلبورد به مشتریان آگاهی میداد. در دنیای کم یابی پیام ها، استراتژی بر روی آگاهی از برند تمرکز داشت و کافی بود مردم از وجود برند و محصول آگاه شوند تا پیام به ناخودآگاه مشتری راه پیدا کند و آن محصول را بخرد.

این مدل در دنیای شبکه شکست میخورد چراکه دسترسی به کانال های بازاریابی به انتخاب مشتری است. در این دنیای فراوانی پیام ها، که هم محصولات و هم پیام ها درباره آنها تقریباً بی نهایت و بی شمار است، مردم بیش از قبل حواس پرت میشوند طوری که انتخاب یک گزینه بین رقبا تنها به یک کلیک یا رد کردن با سر انگشت دست بستگی دارد. در نتیجه ایجاد آگاهی به تنهایی باعث تطابق و تعهد و استفاده کاربر نمیشود. بجای آن باید کالا و خدمات به قدری جذاب باشند یا جذاب طراحی شده باشند که مصرف کننده را به صورت طبیعی دور خود جذب کنند. شاخص تعهد کاربر استفاده فعالانه است نه تعداد ثبت نام و جذب کاربر. به همین دلیل پلتفرم ها برای استفاده فعالانه باید مشوق هایی را ساختار بندی کنند و این مشوق ها به صورت طبیعی به تراکنش های ممکن در پلتفرم مرتبط باشند.

در دنیای پلتفرم رشد سریع، مقیاس پذیر و پایدار پایگاه کاربران بیشتر بخاطر استراتژی جذب بدست می آید.

چطور یک پایگاه کاربر برای یک بازار دوسویه ایجاد کنیم در حالی که کاربران به پلتفرم جذب نمیشوند مگر ارزش داشته باشد و پلتفرم ارزشی ندارد اگر کاربران از آن استفاده نکنند؟

استراتژی سوار شدن بر پشت پلتفرم قدیمی

یعنی با کاربران یک پایگاه کاربر موجود در پلتفرم دیگر مرتبط شویم و واحدهای ارزش تولید شده توسط آنها را به نمایش بگذاریم تا از بین آن کاربران مشارکت کنندگان برای پلتفرم پیدا کنیم. از نرم افزار نمایش آگهی و کالای دست دوم میتوان تولید کنندگانی را جذب کرد که به صورت تماس مستقیم و دریافت مشخصات کامل واحد ارزش مانند املاک می باشد همچنین با استفاده از نرم افزارهای Scraper روند جمع آوری داده ازین سایت ها بسیار آسان خواهد شد. نرم افزارهای Scraper به صورت خودکار محتوای تولید شده در وبسایت های هدف را جمع آوری و در پلتفرم نمایش میدهند. ما این واحدهای تولید شده را طوری نمایش میدهم اینگار تولید کننده در تولید آنها مشارکت داشته است.

استراتژی دانه پاشی یا بارور کردن

ساختن واحدهای ارزشی که حداقل برای یک گروه از کاربران مربوط باشد. وقتی این کاربران جذب پلتفرم شدند دیگر گروه های کاربری که میخواهند با آنها در تراکنش شرکت کنند به دنبال آنها می روند.

در بیشتر موارد خود پلتفرم وظیفه تولید واحد ارزش به عنوان اولین تولید کننده را انجام میدهد. به علاوه این روش امکان نمایش کیفیت مورد انتظار توسط پلتفرم که علاقه داریم مشاهده کنیم را میدهد. کیفیت بالای واحدهای ارزش اولیه باعث تشویق فرهنگ کیفیت بالا بین تولید کنندگان بعدی میشود. این واحدهای ارزش باکیفیت تعداد مصرف کننده زیادی را نیز جذب میکند. میتوان این واحدهای ارزش

اولیه را با تماس صاحبان اقامتگاه تولید کرد. هم چنین نظرات و پاسخ به نظرات نیز جزئی از برنامه تولید دانه های اولیه است تا فرهنگ ارائه بازخورد بین کاربران شناخته شود

استراتژی جذب کاربران کلیدی

یک گروه از کاربران هستند که اینقدر مهم هستند که مشارکت آنها باعث موفقیت یک پلتفرم می شود. بنابراین منطقی به نظر می رسد برای مشارکت آنها مشوق گذاشت چه از طریق پرداخت مالی یا دیگر مشوق های اجتماعی. برای مثال هیچ پلتفرم اقامتگاهی بدون ارائه اقامتگاه های مکان های معروف و پربازدید دوام نمی آورد. پلتفرم اقامتگاهی بدون ویلا در شمال یا در یک شهر معروف قابل تصور نیست. هم چنین این واحد های ارزش مصرف کنندگان زیادی را به پلتفرم جذب میکنند.

استراتژی رساندن منفعت به یک طرف بازار

ساخت کسب و کار حول محصولات و ابزارهایی که یک گروه کاربر را منتفع میکند . سپس تبدیل کسب و کار به پلتفرم با جذب گروه دیگر کاربران که میخواهند با گروه اول تراکنش و تبادل داشته باشند. مانند ابزار نگه داری و مدیریت فایل های املاک که پیاده سازی این خدمات بسیار آسان می باشد یا نرم افزار مدیریت اتاق های رزرو اقامتگاه های بزرگتر از ۱۰ اتاق آن هم به سادگی مدیریت روی گوشی همراه

استراتژی جذب تولید کننده دارای مصرف کننده

طراحی پلتفرم برای جذب تولید کنندگانی که میتوانند مشتری های خود را به عنوان کاربر پلتفرم معرفی کنند. دلیل جذب مشاورین املاک دسترسی آنها به منبع ارزشمند مشتریان آماده خرید یا فروش است که میتوان با ارائه ابزارهای مناسب مدیریت ارتباط با مشتری به مشاورین املاک آنها را ترغیب به هدایت مصرف کنندگان خود به اکوسیستم کرد. پلتفرم کمک میکند تولید کننده ، گروه های فعلی مصرف کننده را به پلتفرم دعوت کند و هر کدام از تولید کنندگان به مرور زمان از منافع دیگر مصرف کنندگان و مشتریان دیگر تولید کنندگان بهره

مند میشوند به مانند گرده افشانی گیاهان. یعنی مصرف کننده دیگر تولیدکنندگان نیز شاید به املاک مشاورین دیگر علاقه مند شود و برعکس. این کار باعث تولید اثر شبکه بین مصرف کننده و تولید کننده میشود.

در قسمت آموزش مشاورین املاک بسیاری از معلمان تاثیر گذار املاک را ثبت نام میکنیم و به آنها اجازه میدهیم به سادگی در سهای آنلاین رادرون پلتفرم بارگذاری کنند و با دانشجو های خود به اشتراک بگذارند و کسب درآمد داشته باشند. بسیاری ازین معلمان بخاطر راحتی مدیریت فرآیند آموزش برای مثال امکان اشتراک راحت دروس در واتس اپ، پایگاه دانشجویان (تولید کننده آینده پلتفرم املاک) خود را به پلتفرم دعوت میکنند.

معرفی هم زمان تولیدکننده و مصرف کننده

در این روش استفاده از یک یا چند ابزار فشار و تبلیغات سستی برای جذب حجم زیاد علاقه و توجه به پلتفرم استفاده میشود. این کار باعث معرفی سریع دوطرف بازار به یکدیگر می شود و تقریباً یک شبکه توسعه یافته را سریع می سازد.

استفاده از تبلیغات کلیک در سایت ها و تبلیغات فضای اختصاصی در بازارچه های نرم افزار و تبلیغات در گوگل و ارسال پیامک ازین دسته ابزارها است.

استراتژی بازارهای کوچک

هدف قراردادن بازارهای کوچک متشکل از اعضای است که همین حالا هم در تراکنش ها مشارکت دارند. پلتفرم میتواند قابلیت تطابق را حتی وقتی حجم بازار کوچک است و حتی در اولین دوران رشد خود ارائه دهد مثلاً پلتفرم املاک با معرفی خدمات و زیرساخت به منطقه ۲ یا ۵ تهران با وجود محدوده جغرافیایی کوچک میتواند تعداد کاربرانی را جذب کند که از ابتدا امکان تطابق واحد ارزش مناسب برای آنها وجود

دارد. تمرکز روی بازارهای کوچک حجم مورد نیاز بحرانی برای شروع اثر شبکه را کم میکند و دوم تطابق را آسان تر میکند. سپس در نقاط جغرافی دیگر سرویس خود را ارائه میدهیم و اجازه تطابق ضربداری بین این مناطق را میدهیم.

تمرکز جغرافی تنها راه تعریف بازار کوچک نیست، تمرکز بر دسته بندی نیز میتواند به ما امکان جذب تولید کنندگان و مصرف کنندگانی را دهد که مثلا در حوزه رهن و اجاره آپارتمان مسکونی فعالیت میکنند. سپس با ابزارهای مبتنی بر داده و سیستم های رای گیری اجازه میدهیم موضوعاتی که کاربران به آنها علاقه دارند را اضافه کنیم مثلا خرید و فروش آپارتمان مسکونی و سپس اداری و بعد اجازه دسترسی ضربداری برای ایجاد تطابق و معاوضه بین این واحد های ارزش را دهیم.

سیستم شروع کاربر به کاربر

عملکرد اصلی بازاریابی پلتفرم، رشد ویروسی نام دارد. یکی از قدرتمندترین راه های سرعت دادن رشد از روش رشد ویروسی و طبیعی است. این روش هرکدام از استراتژی های شروع که تا بحال بررسی شد را کامل میکند

رشد طبیعی یک فرآیند بر اساس جذب کاربران است که کاربران را تشویق میکند واحدهای ارزش و مخلوق خود در پلتفرم برای دیگر کاربران با پتانسل پخش کنند. وقتی کاربران خودشان دیگران را تشویق به پیوستن به شبکه میکنند، خود شبکه عامل رشد خودش میشود.

رشد ویروسی دربرگیرنده یک تشبیه است، رشد یک پلتفرم را با پخش شدن یک ویروس مشابه و آنالوژی میتوان کرد. در طبیعت یک ویروس زمانی پخش میشود که چهار جز باهم تعامل کنند: میزبان و ویروس و واسطه و دریافت کننده.

به طور مشابه به چهار جز کلیدی برای شروع فرآیند رشد ویروسی و طبیعی در یک پلتفرم نیاز است: ارسال کننده و واحد ارزش و شبکه خارجی و دریافت کننده.

ار سال کننده : یک کاربر پلتفرم ، واحد ارزش یا ملکی که به تازگی منتشر کرده است به اشتراک میگذارد و این شروع فرایند است که در نهایت کاربر دیگری را به پلتفرم اضافه می کند.

واحد ارزش: در پلتفرم املاک ، واحد ارزش مشخصات ملکی است که برای فروش یا اجاره لیست شده است.

شبکه خارجی: گروه های تلگرام یا واتس آپ یک شبکه خارجی بسیار موثر و کارا است و به واحدهای ارزش اجازه میدهد پخش شوند و توسط کاربران دارای پتانسیل دیده شوند.

دریافت کننده: در آخر یک کاربر تلگرام یا واتس آپ توسط آگهی کنجکاو میشود و پلتفرم املاک را خواهد دید. این کاربر شاید مشخصات ملک خودش را ثبت کند و چرخه دوباره آغاز گردد . حالا دریافت کننده به عنوان ارسال کننده نقش بازی میکند

یا مثلا داستان و تجربه سفر میزبان ها به اقامتگاه ها میتواند مصرف کنندگان جدید را به سمت پلتفرم جذب کند. مثلا تصور کنید سفرنامه آخرین مسافرت خود همراه تصاویر جذاب در گروه خانوادگی یا اینستاگرام با هشتک مرتبط به اشتراک بگذاریم.

هدف طراحی یک پلتفرم و اکوسیستم باید این باشد که فرستنده بخواهد واحد ارزش خود را از طریق شبکه های خارجی به مشارکت کنندگان احتمالی خارجی نمایش دهد که در نهایت بسیاری از آنها به کاربر پلتفرم تبدیل شوند. به همین دلیل اشتراک گذاری جزئی از فرآیند ثبت واحد ارزش خواهد بود. قدرت تصاویر واحد های ارزش باعث میشود خود واحد ارزش انتشار پذیر و جذاب باشد و تمام کاربران را میتوان به بازاریاب پلتفرم تبدیل کرد.

کسب درآمد از پلتفرم و بازگشت سرمایه

کار پلتفرم ها ساخت و طراحی روش های نوین و تکنولوژی است ولی بجای اینکه آن تکنولوژی را در مقابل پول در دست مشتری بگذارند، آنها کاربران را دعوت میکنند تا به پلتفرم ملحق شوند و سپس دنبال روش هایی برای پول سازی بخاطر ارزشی هستند که پلتفرم ایجاد میکند . این ارزش ها در چهار دسته قرار میگیرند

- برای **مصرف کننده**: دسترسی به ارزش ایجاد شده در پلتفرم: مثلا خریدار بخاطر واحدهای ارزش و املاک پلتفرم را جذاب می بیند و از آن ارزش بدست می آورد.
- برای **تولید کننده**: دسترسی به جامعه یا بازار: پلتفرم اقامتگاه برای میزبان ها ارزشمند است زیرا توسط آن به بازار مسافران در سرا سر کشور یا چند کشور دسترسی دارند. فروشنندگان و ملاک ها پلتفرم املاک را بخاطر این ارزشمند میبینند زیرا میتوانند به تمام خریداران در سطح کشور یا چند کشور املاک خود را معرفی کنند و بفروشند.
- برای **تولیدکننده و مصرف کننده**: دسترسی به ابزارها و سرویس هایی که تراکنش را تسهیل میکند: پلتفرم ها با کاهش اصطکاک و موانع تراکنش بین مصرف کننده و تولید کننده ارزش ایجاد میکنند. پلتفرم املاک به شرکت های حمل و نقل اجازه میدهد به صورت مستقیم خدمات خود را به افرادی که آماده جابجایی هستند بفروشند، به خریداران اجازه میدهد به صورت مستقیم ملک خود را بخرند و در دفاتر ثبت اسناد به صورت مستقیم آن را ثبت کنند، به مشاورین املاک اجازه میدهد تمام فایل های خود را نگه داری و ساماندهی کنند و از طرفی بتوانند برای آن بازاریابی کنند و خریدار یا فروشنده پیدا کنند.
- برای **تولید کننده و مصرف کننده**: دسترسی به سیستم هایی برای بهبود و اصلاح تراکنش ها : مشتری دسترسی به کالا و خدمات با کیفیت را که نیاز های مشخص آنها را و علایق آنها را پاسخ میدهد ارزشمند میداند . تولید کنندگان دسترسی به مصرف کنندگان که پیشنهاد آنها را میخواهند و راغب هستند قیمت منصفانه ای برای آن پرداخت کنند ارزشمند میدانند. پلتفرم ها سیاست های اصلاح

و بهبودی را می سازند و نگه داری میکنند که مصرف کننده در ست را به تولید کننده مناسب سریع و به سادگی متصل میکند. برای مثال تبلیغ واحدهای ارزش به صورت رایگان در گوگل و استفاده از ظرفیت تطابق موتور جستجو گوگل یا امکان جستجو واحدهای ارزش روی نقشه.

با ساخت زیر ساخت پلتفرم میتوان آن را به صورت تقریباً نامحدود بین مرزهای جغرافیایی توسعه دهیم و از ارزش سرشاری که پدید می آید استفاده کنیم. به صورت کلی ارزش ایجاد شده در ساختار پلتفرم نسبت به کسب و کارهای سنتی مانند انرژی و معدن و فولاد و صنایع غذایی یا نساجی یا دیگر کارخانه اگر نگوییم بیشتر است ولی برابر است، از طرفی هزینه راه اندازی و نگهداری زیرساخت آن نسبت به ارزش کل بسیار کم تر است.

میتوان گفت به ازای هر یک میلیون سرمایه گذاری سالانه ۹ میلیون سرمایه باز می گردد. چطور؟

روش های کسب درآمد

با استفاده از روش های پول سازی و تعداد کل معاملات تهران و تعداد مشاورین املاک بر پایه منابع سامانه اطلاعات بازار املاک ایران میتوان برآورد کرد که از هر روش کسب درآمد چه مقدار میتوان انتظار کسب درآمد داشت هرچند که این روش های کسب درآمد برآورد اولیه است و کامل توسعه نیافته اند.

درخواست پول به ازای یک تراکنش

در مورد اقامتگاه های کوتاه مدت میتوان بعد از اتمان هر تراکنش درصدی از آن را به عنوان اجرت پلتفرم کسب کرد.

با فرض سالانه ۱۰۰۰ میزبان و استفاده از ۷۰ درصد ظرفیت در ۳۶۵ روز سال در تعداد ۷۰۰ میزبان به تعداد ۲۵۰ هزار شب اجاره املاک میرسیم، اگر از هر تراکنش ۱۰ تا ۱۵ درصد اجرت دریافت شود و هر تراکنش را شبانه ۲۵۰ هزار تومان فرض کنیم به درآمد سالانه حدود ۶ میلیارد تومان خواهیم رسید.

اگر بتوانیم چرخه مالی رهن و اجاره خانه را در موارد تراکنش مستقیم بین موجر و مستاجر ببندیم میتوانیم ۵ تا ۱۰ درصد به عنوان اجرت از کل کمسیون اجاره بها دریافت کرد و الباقی آن را با تخفیف میتوانند به صورت مستقیم در دفاتر املاکی که معرفی میکنیم یا دفاتر ثبت اسناد پرداخت کنند. با احتساب میانگین ۱۶ هزار معامله رهن و اجاره شهر تهران فرض میکنیم ۳۰ درصد آنها به صورت مستقیم صورت بگیرد و به صورت میانگین هر رهن و اجاره بعد از تبدیل ۴ میلیون ارزش داشته باشد در نتیجه کمسیون دریافتی از طرفین نصف اجاره یک ماه می باشد که ۲ میلیون میشود و ازین مبلغ ۵ درصد بابت اجرت پلتفرم دریافت شود به ازای هر تراکنش ۱۰۰ هزار تومان می باشد که در مجموع سالانه در تهران ۵۰۰ میلیون کسب درآمد خواهد شد.

اجرت برای دسترسی

در این روش از توسعه دهندگان مانند سرویس های حمل و نقل، شرکت های نظافت، مشاورین املاک، خدمات تعمیرات و بازسازی منزل، عکاس ها و مصالح فروشان و طراحان دکوراسیون یا ار سال نیروی کار جهت فروشگاه، فروشگاه های لوازم خانگی و دیگر کسانی که مایل به تراکنش با خریدار و فروشنده هستند و در مورد اقامتگاه های توسعه دهندگان مانند عکاسان، سرویس های نظافت و خشکشویی، خدمات رزرو میتوان آبونمان ماهانه دریافت کرد که برآورد میشود ۳۰۰۰ توسعه دهنده در یک سال از سطح استان تهران مایل به بهره برداری از فرصت های پلتفرم باشند در این صورت با حق عضویت هفتگی برای مثال ۳۰ هزار تومان میتوان به درآمد ۳۵۰ میلیون در سال رسید.

اجرت برای دسترسی بهبود یافته

به فرض ۱۰ درصد تولیدکنندگان واحد ارزش مایل به استفاده از خدمات دسترسی بهبود یافته باشند و سالانه با توجه به ۳۲ هزار معامله رهن و اجاره و خرید فروش در شهر تهران حدود ۳۰ درصد آنها در پلتفرم آگهی میدهد که سالانه ۱۰۰۰۰ آگهی می باشد البته آگهی هایی که به تراکنش تبدیل نمیشوند را در محاسبه اضافه نکردیم، در نتیجه اگر هر شخص برای دسترسی بهبود یافته ۱۰ هزار تومان پرداخت کند به درآمد سالانه ۱۰۰ میلیون تومان میرسیم

هم چنین در این روش نمایش سرخ به مشاورین املاکی را داریم که خریدار یا فروشنده از پلتفرم درخواست مشاوره کرده اند و میتوان آن را به صورت تکی یا اشتراک ویژه ماهانه در اختیار مشاورین گذاشت. فرض کنیم سالانه ۱۰۰۰ درخواست مشاوره در سطح تهران به پلتفرم ارسال میشود و ۱۰۰ مشاور آماده خدمت رسانی هستند در این صورت با فرض اشتراک ویژه ماهانه ۱۵۰ هزار تومان به درآمد سالانه ۱۵ میلیون خواهیم رسید.

اجرت برای طبقه بندی و اصلاح طبقه بندی

در این روش پول سازی از مشاورین برای دسترسی به محتوای آموزشی و از مهمان ها برای دسترسی به خدمات ویژه مبالغی دریافت میشود که با توجه به حجم ۱۱ هزار نفری مشاورین املاک تهران و فرض مشارکت ۴۰ درصدی آنها در پلتفرم و علاقه ۳ درصد آنها به امور آموزشی به درآمد سالانه ۴ میلیون با فرض اشتراک ماهانه ۳۰ هزار تومان خواهیم رسید.

مجموع درآمد مبالغ بالا حدود سالانه ۷ میلیارد تومان است که البته برخی محاسبات فقط در تهران انجام شد و ظرفیت توسعه و رشد بدون اصطکاک پلتفرم در سطح کشورهای منطقه را نیز میتوانیم در نظر بگیریم. این یعنی به ازای هر یک میلیون سرمایه گذاری به ۹ میلیون درآمد خواهیم رسید.

باز یا بسته بودن ساختار

طراحی و ساخت پلتفرم برای تراکنش اصلی و هسته ای شروع میشود ولی به مرور زمان خیلی از پلتفرم ها توسعه می یابند تا دیگر انواع تراکنش ها را شامل شوند که بتواند ارزش بیشتر برای کاربران ایجاد کند و انواع جدیدی از مشارکت کنندگان را جذب کند. این تراکنش های جدید توسط توسعه دهندگان که کم و بیش باز هستند تا به پلتفرم و ساختار آن دسترسی داشته باشند ساخته میشود. دو مدل توسعه دهنده داریم : توسعه دهندگان اصلی، توسعه دهندگان افزونه

توسعه دهندگان هسته ای: عملکردهای اصلی پلتفرم را که به مشارکت کنندگان ارزش ارائه میکند، پشتیبانی میکنند. این توسعه دهندگان معمولاً توسط شرکت مدیریت و استخدام میشوند و کار اصلی آنها این است که پلتفرم را بدست کاربران برسانند و ارزش را از طریق ابزارها و قوانین که در تراکنش اصلی را ساده و رضایت بخش میکند تحویل دهند. آنها مسئول ظرفیت های پایه ای سیستم هستند. مثلاً زیرساختی را به وسیله نرم افزار و قوانین تهیه میکنند تا مشارکت کنندگان در آن تراکنش داشته باشند.

آنها منابع سیستم از جمله ظرفیت های جستجو و سرویس های داده که اجازه میدهد مهمان ها ، میزبان مناسب را بیابند همچنین مکانیزم های پرداخت جهت انجام تراکنش را توسعه میدهند. به اضافه شرکت عملکرد های پشت پرده که هزینه تراکنش را برای مهمان و میزبان ها کاهش میدهد مدیریت میکنند. برای مثال پلتفرم قرارداد های پیش فرض بیمه را برای دوطرف ارائه میدهد و از مهمان در رویداد های تصادف و جرم محافظت میکند و از میزبان ها در برابر رفتارهای بی مبالا و بی دقت محافظت میکند .همچنین مشخصات هویت شرکت کنندگان را برای اینکه سیستم اعتباردهی درجه اطمینان را نسبت به رفتار کاربر بهتر بسنجد، احراز میکنند.

طراحی و بهبود و نگهداری این گونه سیستم ها از اجزای کار توسعه دهندگان هسته ای و اصلی است.

توسعه دهندگان افزونه: ویژگی و ارزش را به پلتفرم اضافه میکنند و عملکرد آن را بهبود میدهند.

معمولا این افراد و شرکت ها شریکان خارج شرکت هستند و توسط مدیریت استخدام نشده اند. کسانی هستند که راهی برای خروج قسمتی از ارزشی که ایجاد کرده اند و منفعت بردن از پیشنهادی که ارائه داده اند یافته اند. مثل مشاورین املاک یا خدمات حمل و نقل یا عکاسی حرفه ای یا مصالح فروشان ساختمانی. یکی از تصمیم های مهم مدیریت که در طول زمان نیز تغییر میکند این است که پلتفرم چه مقدار برای این توسعه دهندگان افزونه باز باشد. برای مثال برخی از توسعه دهندگان افزونه ارزش ارائه شده توسط پلتفرم اجاره اقامتگاه را بهبود می دهند. مثلا وقتی شرکت میداند ملک های دارای عکس حرفه ای در برابر دیگر ملک ها سریع تر اجاره میروند در پاسخ توسعه دهنده ای تحت عنوان سرویس عکاسی برای گرفتن عکس های حرفه ای جذب میکند که احتمال اجاره را بالاتر میبرد. و مثلا توسعه دهنده دیگر کارهای تمیزکاری و خشکشویی را پشتیبانی میکند و دیگر توسعه دهنده مقدمات رزرو شام و نگهداری کودک و برنامه های تفریحی را که برای میزبان ارزشمند است ارائه میدهند. برای این خدمات شرکت باید سیستم خود را باز نگه دارد و تنظیم آن از چالش های شرکت خواهد بود.

مدیران برای تشویق توسعه دهندگان افزونه درجه آزادی را با استفاده از API میدهند و روش دیگر زیر ساخت از پیش تعریف شده برای توسعه دهندگانی است که امکان استفاده از API ها را ندارند مثلا امکان ثبت نام در قالب توسعه دهنده و ارائه خدمات با استفاده از ظرفیت های پلتفرم. اینها یکی از نقاط کنترل است که مدیران پلتفرم برای دسترسی باز به سیستم ها از آن استفاده میکنند.

میتوان سطوح مختلف API را تعریف کرد و از آن کسب درآمد داشت. قدرت API برای جذب توسعه دهندگان افزونه و ارزشی که میتوانند ایجاد کنند خیلی زیاد است. برخی شرکت ها ۵۰ تا ۹۰ درصد درآمد خود را از طریق API ها بدست می آورند.

اصلاح هنرمندانه محدود و باز بودن پلتفرم

چطور به استانداردهای بالای تولید محتوای خود میرسیم وقتی هرکدام از کاربران برای مقصود خود به ویرایش محتوا دست میزنند مانند ارسال نظرات و بازخورد های نادرست؟

پاسخ اینکه به جامعه و فشار اجتماعی تکیه میکنیم مثلاً با ایجاد قوانین به توضیح روش های ثبت محتوا میپردازیم.

هرچند برخی اوقات فشار جامعه و قوانین کافی نیست وقتی کیفیت برخی محتوا و نظرات بر پایه محتوای غیر صادقانه و بی اساس به صورت مکرر ویرایش میشود روش ها و سیستم های دیگری وارد میشوند. مثلاً ابزار های نرم افزاری. یک نرم افزار مخصوص که واحدهای ارزش و محتوایی که توسط کاربر با سابقه غیر قابل اتکا نوشته شده را هایلایت و نمایش می دهد یا از ابزارهای تگ استفاده میشود که توجه دیگر ویرایشگران به آن نظرات جلب شود و در صورت نیاز بهبود پیدا کند و اصلاح شود یا ایجاد پروفایل با نام حقیقی شخص به عنوان مسئول نظرات و واحدهای ارزش تولیدی.

این سیستم های سد کننده داخلی و پیچیده مطمئن میشوند که کیفیت محتوا بالا باشد.

طبقه بندی و اصلاح معمولاً به شکل بازرسی و دریافت بازخورد در نقاط حیاتی پلتفرم استفاده میشوند. سیستم بازرسی تصمیم میگیرد چه کسی وارد شود در حالی که دریافت بازخورد مشوق رفتار مناسب از طرف کسانی است که حق وارد شدن را بدست آورده اند. اعتبار کاربر که بر اساس رفتار گذشته کاربر چه داخل و چه خارج پلتفرم شکل گرفته است معمولاً عامل کلیدی در طبقه بندی و فرآیند بهبود و اصلاح است. کاربرانی که به صورت مثبت توسط دیگر کاربران ارزیابی شده اند امکان و احتمال بیشتری دارند که از فرایند بازرسی و آزمایش و غربالگری گذر کنند و بازخورد مناسبتری نسبت به کسانی که اعتبار ضعیفی دارند بدست آورند.

اصول خود حکومت داری و سیاست گذاری هوشمند

پادشاه ها دوست دارند قانون گذاری کنند ولی دوست ندارند از آن تبعیت کنند. ولی نتیجه و ارزش آفرینی زمانی که قوانین هوشمندانه ادره کردن به خود پلتفرم اعمال میشود، همانگونه که به شرکا و مشارکت کنندگان اعمال میشود بهبود میابد.

اولین اصل شفافیت داخلی است و دومین اصل مشارکت کردن همه اعضا است.

اصل شفافیت

در تمام سازمان ها یک کِشِش برای قسمت ها و دپارتمان ها برای سیلو شدن و جدا شدن و جزیره شدن هست تا نظرات و زبان و سیستم ها و فرایندهای خود را تو سعه دهند که برای خارج از آن قسمت حتی برای دپارتمان های دیگر همان سازمان، درک این زبان سخت است. این مسئله حل مسائل سخت و بزرگ مقیاس را به شدت سخت میکند زیرا هر قسمت زبان و ابزارهای خود را دارد. برای کاربران پلتفرم و تو سعه دهنده هم سخت است تا با تیم مدیریت به صورت کارا همکاری کند. فرض کنید یک تیم تو سعه نرم افزار ویندوز را در دستورکار دارد و تیم دیگر تو سعه اندروید، اگر یک زبان مشترک و فرآیند مشترک برای همکاری وجود نداشته باشد برخی از ویژگی ها در نرم افزار ویندوز نیست و برخی هم در نرم افزار اندروید و مشکلاتی به این شکل بسیار اتفاق می افتد.

برای جلوگیری از این عدم عملکردها و ناهماهنگی ها مدیران پلتفرم باید تلاش کنند بر تمام واحد های کسب و کار یک منظره یکدست و شفاف در طول کل پلتفرم بدهند. این نوع شفافیت ، مداومت و پایداری را بیشتر میکند و به دیگران کمک میکند از منابع کلیدی استفاده کنند و ان را توسعه دهند و رشد را مقیاس پذیر کنند.

مثلا از تمام کارمندان میخواهیم فقط و فقط از طریق رابط سرویس با هم در ارتباط باشند. رابط سرویس ابزاری برای ارتباط با داده است که شفاف و قابل فهم و برای همه مفید است چه اعضای داخل سازمان، چه کاربران و شرکای خارجی پلتفرم. به این منظور هر قسمت با هرکس که سرو کار دارد که شامل همکاران در قسمت های مختلف و دیگر سازمان میشود به عنوان مشتری با حقوق مشروع و نیازهای اطلاعاتی مهم که مسئولیت آن را دارند، باید برخورد کند. هر گروه و قسمت داده ها و عملکردها را از طریق رابط های خدماتی ارائه میکند. تیم ها و قسمت ها باید فقط از طریق این رابط ها با هم در ارتباط باشند. هیچ شکل دیگری از ارتباط داخلی مجاز نیست، نه لینک مستقیم ، نه مطالعه مستقیم داده های تیم دیگر، نه مدل اشتراکی حافظه، نه پشت پرده و هر شکل دیگر. تنها راه از طریق رابط های سرویس است که

از طریق شبکه فراخوانی میشود. مهم نیست از چه تکنولوژی باشد مثل http یا پروتکل های اختصاصی. همچنین تمام رابط های خدماتی بدون استثنا باید قابلیت خارجی سازی شدن داشته باشند و باید این رابط ها برای توسعه دهندگان بیرون سازمان نیز قابل دسترس داشته باشد بدون هیچ استثنایی.

اصل مشارکت کردن

برای پلتفرم حیاتی است که به شرکا و سهامداران خارجی صدا و اراده در فرایندهای تصمیم گیری داخلی به همان اندازه سهام داران داخلی بدهد. در غیر این صورت تصمیم ها ناچاراً به نفع خود پلتفرم خواهد بود که در نهایت باعث جدایی شرکای خارجی و ترک کردن پلتفرم میشوند.

حق اظهار نظر دادن به شرکا یک استراتژی عالی برای اداره پلتفرم است. تنها قوانین و حکومت کردن منصفانه ایجاد ثروت میکند

به مشتری یک صدا در تصمیم گیری های کلیدی دهیم و یک واحد مجزای جدید برای حل مشکلات بزرگ احتمالی بین توسعه دهنده و کاربران یا توسعه دهنده و پلتفرم ایجاد کنیم. برای ایجاد اعتماد ارتباط ها و استانداردهای باز، باز بماند. با مالکیت های معنوی منصفانه برخورد کنیم چه برای پلتفرم چه شرکا. یک نقشه راه تهیه کنیم. حق خود برای ورود به بازارها به صورت استراتژیک حفظ کنیم ولی همه را ناگهان شکه و غافل گیر نکنیم و قول ندهیم پلتفرم را تغییر نمیدهیم قول دهیم قبل از آن اطلاع رسانی کنیم. ظاهر پلتفرم را تغییر دهیم نه بازیگران آن را.

معیارها و شاخص ها

طراحی شاخص ها با توجه به چرخه زندگی مدل کسب و کار پلتفرم

در فاز استارت آپ شاخص های ساده حول سوابقاتی درباره طراحی و شروع پلتفرم که شامل طراحی تراکنش هسته ای، ابزارهای کارا برای جذب کاربران و تسهیل تراکنش و تطابق مصرف کننده و تولید کننده، ساخت سیستم های کارا برای اصلاح و طبقه بندی و بهبود سیستم و تصمیم هایی درباره اینکه چطور پلتفرم برای مشارکت کنندگان متفاوت باز باشد، مهم است

به طور مشخص در فاز استارت آپ رشد مهم ترین دارایی خود را باید دنبال کنیم که عبارت است از تولید کننده و مصرف کننده فعال که در حجم زیادی از تراکنش های موفق مشارکت دارند. این کاربران و تراکنش های که در آنها شامل میشوند کلید تولید اثرات شبکه مثبت است که در نهایت پلتفرم را موفق میکند.

زمانی که پلتفرم به حجم بحرانی رسید و کاربران ارزش مشخصی از پلتفرم بدست آوردند، تمرکز شاخص ها باید به سمت نگهداری مشتری و تبدیل کاربران فعال به مشتریانی که پول پرداخت میکنند برود. در این فاز پولی سازی مسئله حیاتی و مهم است و باید شاخص هایی برای سوابقاتی مانند اینکه کدام گروه کاربران از فعالیت های پلتفرم ارزش بیشتری بدست می آورند؟ کدام گروه نیاز به یارانه دارند تا به فعالیت خود ادامه دهند؟ چه قسمت از ارزش کل ایجاد شده درون پلتفرم و چه قسمتی بیرون آن است؟ چه مقدار ارزش توسط مثلا بهبود و اصلاح و طبقه بندی داده ها ایجاد میشود؟ کدام گروه در بیرون پلتفرم با دسترسی به کاربران درون پلتفرم ارزش می یابند؟ پلتفرم چطور میتواند سهم منصفانه از ارزش تولید شده را بدون آسیب به رشد ادامه دار اثر شبکه کسب کند؟ طراحی شوند.

در انتها وقتی پلتفرم بالغ شد و توانست خود را با مدل کسب و کاری که توسعه یافته زنده نگه دارد، چالش نگهداری کاربران و رشد نوآوری در پلتفرم موردتوجه است. این بهترین راه برای نگه داری و بهبود ارزش جایگاه مدل کسب و کار نسبت به پلتفرم های رقیب است. درجه ای که هم تولید کننده و هم مصرف کننده به صورت مکرر مشارکت داشته باشند و مشارکت خود را در طول زمان افزایش دهند مهم است که اندازه گیری و دنبال شود.

دیگر نگرانی ها درباره ی رقابت است که شامل تلاش پلتفرم های رقیب برای جذب کاربران و کاهش برتری های رقابتی ما و هم چنین احتمال اینکه توسعه دهندگان بیرونی پلتفرم خود را بسازند و کاربران را جذب کنند، میباشد. این هم نیاز به توسعه معیارها و شاخص های دارد که رهبران پلتفرم از اینگونه تهدیدها زودتر آگاه شوند تا به موقع پاسخ دهند.

فاز اول : استارت آپ

در شرکت های استارت آپ چه مدل کسب و کار پلتفرم چه مدل کسب و کار خطی یا سنتی منابع معمولاً محدود است. پول و زمان و استعداد گران بها است، افراد خود را درگیر انجام چندین کار می بینند که حتی برخی از آن کارها از حوزه آنها دورتر است. در فضای استارت آپ شرایط عدم قطعیت وجود دارد و آینده غیر قابل پیش بینی است. بنابراین کدام شاخص های در فاز استارت آپ ارزشمند تر میباشد؟ مدیران باید روی تراکنش مرکزی و هسته ای و منافع که برای تولید کننده و مصرف کننده پلتفرم دارد تمرکز داشته باشند. سه معیار در این فاز وجود دارد: سیالیت (گردش پذیری مثل مایعات) ، کیفیت تطابق و اعتماد

سیالیت: سیالیت وضعیتی است که با حداقل تعداد تولید کننده و مصرف کننده در صد تراکنش موفق بالا باشد. وقتی سیالیت بدست آمد، نرخ تراکنش نا موفق کم میشود و قصد کاربران برای تبادل و تراکنش به طور مداوم رضایت بخش تر میشود. رسیدن به سیالیت اولین مرحله مهم چرخه زندگی پلتفرم است مانند فعالیت در محدوده جغرافیایی یا دسته بندی خاص

یک راه اندازه گیری سیالیت در یک بازه زمانی مشخص در صد کل واحدهای ارزشی است که به تراکنش موفق رسیده اند. تراکنش و زمان مشخص بستگی به بازار دارد. در پلتفرم های املاک یک تراکنش موفق میتواند دریافت شماره تماس مالک یا انجام قرارداد فروش باشد و در پلتفرم اقامتگاهی تراکنش موفق رزرو آن اقامتگاه و پرداخت مبلغ و اعلام رضایت طرفین از تراکنش بین خود می تواند باشد یا در قسمت آموزش مشاورین املاک میتواند تعداد ثبت نام ها برای دریافت درس ها باشد. هرکدام ازین تراکنش ها میتواند حاکی از مشارکت و نشان دهنده زمانی باشد که کاربر واحد ارزش را شناخته و استفاده کرده است و از آن لذت برده است.

در طرف دیگر باید به عدم سیالیت هم توجه کرد . این شرایطی است که تراکنش های مناسب ممکن نیست برای مثال وقتی کاربر نرم افزار را باز میکند و متوجه میشود ملکی در محدوده جستجو در دسترس نیست. این واقعیت عدم سیالیت، کاربر را از مشارکت دلسرد میکند بنابراین باید حداقل نگه داشته شود.

کیفیت تطابق: دسته دوم و مهم شاخص ها برای پلتفرم ها در فاز استارت آپ اندازه گیری کیفیت تطابق است، که به دقت الگوریتم های جستجو میگویند و شامل درک بصری و شهودی و درک ابزارهای ناوبری است که به کاربران در زمان جستجو بین کاربران و واحدهای ارزش برای پیدا کردن کسی که میتواند با او تراکنش انجام دهند، گفته میشود. کیفیت تطابق برای تحویل واحد ارزش و رشد و موفقیت پلتفرم حیاتی است و از طریق عالی بودن سیستم های اصلاح و بهبود سرویس ها و واحدهای ارزش بدست می آیند.

کاربران میخواهند به سرعت هرچه بیشتر ، آنچه دنبال آن هستند پیدا کنند. دقت در تطابق باعث کاهش هزینه جستجو که شامل زمان و انرژی و تلاش و دیگر منابع کاربران برای یافتن تطابق هایی که میخواهند میشوند. بنابراین اگر پلتفرم کاری عالی در تطابق سریع و دقیق کاربران و واحدهای ارزش انجام دهد، کاربرها احتمال دارد مشارکت کنندگان فعال و کاربران طولانی مدت پلتفرم شوند. یکی از شاخص برای اندازه گیری کیفیت تطابق نرخ تبدیل فروش می باشد که میتواند به عنوان درصد جستجوهایی که به تراکنش منتهی میشوند بیان شود.

شاخص دیگر درصد تراکنش روزانه است که روند آن در طول زمان را می‌شود مشاهده کرد و بهبود هایی برای سیستم تطابق پلتفرم توسعه داد و تست کرد و با ارزیابی به وسیله آن، شاخص را سنجید.

اعتماد: به درجه ای می‌گویند که کاربران پلتفرم با ریسک ناشی از انجام تراکنش در پلتفرم احساس راحتی می‌کنند که از طریق طبقه بندی و بهبود و اصلاح مشارکت در پلتفرم ایجاد می‌شود.

ساخت اعتماد در فضای مجازی که درک و مشاهده ریسک و خطرات مشخص تر است، مهم می‌باشد.

یک پلتفرم خوب آن است که مشارکت کنندگان در دوطرف به خوبی طبقه بندی و اصلاح شوند به طوری که کاربران با ریسک تراکنش که در آن شرکت میکنند راحتتر باشند. مثلاً در پلتفرم اقامتگاه به میزبان و مهمان ها اجازه می‌دهیم به یکدیگر نظر بدهند و به اضافه عکاس هایی به عنوان توسعه دهنده داریم که دقت اطلاعات گفته شده میزبان را میتوانند تایید کنند. این شاخص نقش اساسی در توانایی ایجاد اثرات شبکه مثبت ایجاد میکند.

برخی از شاخصی ها نیز مثل زمان بین تراکنش ها، تعداد کل تراکنش ها، درصد کاربران فعال که شاخصی از تعهد کاربر به پلتفرم می‌باشد نیز ارزشمند است. تعداد شب های اجاره شده اتاق میزبان برای تشخیص تعداد تولید واحد ارزش استفاده می‌شود.

در صد لیست هایی که توسط مصرف کننده مشاهده شده یا در صد از لیست که حداقل بازخورد مثبتی مثل لایک و اشتراک گذاری یا نظر دریافت کرده است. این شاخص ها روی کیفیت تراکنش تمرکز دارند و مهارت های اصلاح و طبقه بندی مصرف کننده را نشان می‌دهند.

همچنین میتوان مشارکت تولید کننده را سنجید که شامل نرخ عضویت تولید کننده در پلتفرم و رشد این این نرخ در گذر زمان باشد. یا تعداد دریافت آدرس مکان هایی که در آنجا مبیعه نامه مینویسند. این شاخص ها تعداد تراکنش های تکمیل شده را نمایش میدهند ولی میتوان به عنوان نماینده درباره ارزش تولید شده باشند.

تکنولوژی مورد استفاده

برای ایجاد زیرساخت نرم افزاری به تکنولوژی هایی مقیاس پذیر و رایگان و ساده نیاز داریم. به وسیله تکنولوژی های زیر میتوان یکبار و به سادگی برای تمام دستگاه ها اندروید و آی او اس و ویندوز و وب نرم افزار را نوشت و بخاطر یکپارچه بودن راه حل امکان توسعه و انعطاف پذیری آن بالا است. برای یادگیری ماشین و استفاده از ظرفیت هوش مصنوعی میتوان از زبان Python نیز در سمت سرور استفاده کرد.

سمت سرور: nodeJ S, MongoDB

برای مثال ایجاد نرم افزار Scraper برای جمع اوری داده های سطح اینترنت با استفاده از nodeJ S بسیار آسان است همچنین MongoDB امکان توسعه تقریبا بدون محدودیت در نگهداری و تغییر داده ها با سرعت فوق العاده دسترسی را به ما میدهد.

سمت کاربر: Fl ut t er, Dart

با استفاده از این زیرساخت میتوان نرم افزارهای اصیل برای انواع دستگاه ها ایجاد کرد طوری که بالاترین سرعت و کارایی در استفاده را در کنار امکان طراحی رابط های کاربری بسیار نرم و لطیف به ما میدهند.

ساختار هزینه ها

هزینه راه اندازی این مدل کسب و کار نسبت به کسب و کارهای سنتی بسیار کمتر است زیرا منابع مورد نیاز کسب و کار در خارج مرز های شرکت قرار گرفته اند و نیازی به خرید و مالکیت آنها نیست. هرچند برای همکاری و هماهنگی بین اعضای تیم مدیریت و سهامداران و توسعه دهندگان مرکزی بهتر است مرکزی فیزیکی در اختیار داشته باشیم. در زیر هزینه های ایجاد و مدیریت این مدل کسب و کار به شکل میانگین بیان شده است.

- فضای فیزیکی و امکانات سخت افزاری شامل کامپیوترها و شبکه اینترنت برای همکاری تیم های توسعه حدود ۸۰ میلیون تومان
- ۴ نیروی کار جهت برنامه نویسی سمت سرور و سمت کلاینت حدود ۱۹۲ میلیون تومان + ۱۰ درصد درآمد شرکت
- ۶ نیروی کار جهت تولید واحدهای ارزش اولیه (فایل یابی) و پشتیبانی از سیستم حدود ۱۴۰ میلیون تومان
- ۲ نیروی کار جهت مدیریت و نگه داری زیرساخت سامانه سالانه ۷۰ میلیون + ۵ درصد درآمد شرکت
- سرمایه جهت تبلیغات و مانورهای غیرقابل پیش بینی ۲۵۰ میلیون تومان

مجموع سرمایه مورد نیاز سالانه ۶۵۰ میلیون می باشد که ابتدای هر سه ماه میتوان آن را پرداخت کرد. سرمایه مورد نیاز هر سه ماه ۱۶۵ میلیون می باشد. به ازای این مبلغ ۵۰ درصد سهام شرکت را میتوانید خریداری کنید که معادل سرمایه گذاری در فاز استارت آپ و رشد می باشد. الباقی سهام در فازهای بعدی جذب سرمایه در مرحله بلوغ واگذار خواهد شد.

زمان بندی اجرا

۱. تا ابتدای تابستان ۹۹ طراحی و اجرای زیرساخت جهت استفاده از بازار رهن و اجاره خانه

i i. تا انتهای مرداد ۹۹ برای استفاده از بازار تعطیلات برای اقامتگاه ها زیر ساخت آماده میشود

i i i. تا انتهای مهر ۹۹ استفاده از بازار خرید و فروش ملک در پاییز و زمستان آماده خواهیم شد

از آنجا که اجرا و برنامه نویسی زیرساخت پلتفرم کاری زمان بر ولی ساده است هرچه زودتر آن را شروع کنیم به نظر بهتر می رسد. آیا آماده اید؟^۱

اگر نمیتونی پرواز کنی بدو

اگر نمیتونی بدویی راه برو

اگر نمیتونی راه بری سینه خیز برو

مهم نیست چطوری اما همیشه به سمت جلو حرکت کن
