باسمه تعالی

پروژه دوم درس سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت

سند envisioning

سیدعلی هاشمی

علیرضا کریمی

مهدی اکبری

**چشم‌انداز محصول (Product Vision)**

**مشتریان و کاربران هدف**

در ابتدا باید مشتریان و کاربران هدف خود را تعیین کنیم. مشتریان اصلی محصول ما همان مردم عادی هستند که خریداران لباس هستند و از طریق پلتفرم ما اقدام به سفارش لباس‌های خود از فروشگاه مد نظرشان می‌کنند. این مشتریان شامل همه مردم عادی می‌شود و محدودیت خاصی در این زمینه وجود ندارد؛ البته می‌توان گفت هدف اصلی ما قشر جوان و نوجوان جامعه است که ارتباط پیشینی بهتری با پلفترم‌های این چنینی دارند و در این شرایط همه‌گیری نیز ترجیح می‌دهند اغلب به صورت حضوری به خرید لباس نپردازند.

کاربران دیگری که مورد هدف ما هستند صاحبان فروشگاه‌های مختلف لباس در سطح شهر هستند. در اینجا نیز محدودیتی وجود ندارد و هر فروشگاه لباسی در سطح شهر مورد هدف ماست تا به پلتفرم ما بپیوندد و محصولات خود را در آن عرضه کند.

سومین و آخرین کاربران هدف ما پیک‌های موتوری هستند. در حقیقت هر فردی که دارای وسیله نقلیه موتورسیکلت است به طور بالقوه می‌تواند در دسته کاربران مورد هدف ما قرار بگیرد. البته در واقعیت جامعه هدف ما کوچکتر از این خواهد بود و کسانی که در گذشته تجربه پیک موتوری بودن در کسب‌وکارهای مختلف را داشته‌اند یا دارای موتورسیکلت هستند و شغل تمام‌وقتی ندارند کاربران هدف اصلی ما محسوب می‌شوند.

**حوزه‌های ارزش ذینفعان**

در بخش دوم به سراغ ذینفعان این محصول می‌رویم. طبق تعریف ذینفعان، افراد و گروه‌ها و سازمان‌هایی هستند که روی اقدام‌های یک بنگاه اقتصادی تأثیر می‌گذارند یا این‌که اقدام‌های بنگاه اقتصادی روی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. در اینجا سه ذینفع بدیهی و اولیه ما همین کاربرانی هستند که به آنها اشاره شد. در کنار این موارد ذکر شده، ذینفعان دیگری نیز وجود دارند که در ادامه به حوزه ارزش آنها اشاره خواهد شد.

در ارتباط با مشتریان، ارزشی که برای آنها خلق می‌شود در این است که در زمان‌شان صرفه‌جویی می‌شود، فرآیند خرید بسیار تسهیل می‌گردد و همچنین گستره‌ی انتخاب آنها بازتر خواهد شد. البته اگر شرایط همه‌گیری را نیز در نظر بگیریم، از لحاظ در معرض بیماری قرار نگرفتن نیز برای مشتری ارزش خلق می‌شود. متقابلا هر چه مشتری بیشتری جذب پلتفرم ما بشود، ارزش پلتفرم ما نیز افزایش خواهد یافت.

دسته دوم ذینفعان صاحبان فروشگاه‌هایی هستند که به پلتفرم ما پیوسته‌اند. حوزه ارزش این دسته از ذینفعان در اینجاست که توسط محصول ما، مشتریان بالقوه بیشتری برای این فروشگاه‌ها به وجود می‌آید؛ چرا که افرادی که نمی‌خواهند حضوری برای خرید مراجعه کنند نیز از این طریق می‌توانند از فروشگاه‌ها خرید کنند. همچنین به دلیل تسهیل فرایند خرید مشتریان به صورت کلی از این طریق افزایش خواهد یافت. در مقابل این فروشگاه‌ها نیز هر چه بیشتر به این پلتفرم بپیوندند برای ما بهتر است و شرایط را برای مشتریان و ما بهتر می‌کند.

پیک‌های موتوری نیز جزو ذینفعان این محصول خواهند بود. این افراد با درگیر شدن در فرآیند خرید یک موقعیت شغلی ثابت به دست آورده‌اند که به نوبه خود برای آنها یک خلق ارزش است؛ اما در کنار این مساله به دلیل ماهیتی که محصول دارد انعطاف‌پذیری کار آنها بالاست و افراد بسته به تلاش‌شان می‌توانند درآمدهای متفاوتی در روز داشته باشند. به طور مثال اگر کسی روزی امکان حضور در کار را نداشت می‌تواند بدون هیچ مشکلی آن روز را در کار حاضر نشود؛ در مقابل به دلیل اینکه احتمالا تعداد سفارشات بالا است، یک فرد می‌تواند در کل وقت کاری‌اش مشغول جابه‌جایی سفارشات باشد.

رقبای ما که احتمالا پلتفرمی مانند ما هستند و یا خدمتی مشابه با ما ارائه می‌کنند، از ذینفعان مهم در محصول ما هستند. هر چه این رقبا قوی‌تر باشند برای ما کار برای ما دشوارتر است و برای جذب مشتری و فروشگاه با سختی‌های بیشتری مواجه خواهیم شد. لذا تاثیر ما و رقیبان‌مان در ارزش یک‌دیگر به صورت معکوس است و هر کدام هر چقدر قوی‌تر شوند، ارزش دیگری کاسته می‌شود.

پاساژهای لباس هم به عنوان آخرین ذینفعان مهم در این محصول تلقی می‌شوند. این پاساژها به دلیل اینکه دارای تعداد زیادی فروشگاه لباس در کنار هم هستند، یک مکان مهم برای ما تلقی می‌شوند و گاها می‌توانند به عنوان رقیب هم تلقی شوند. اگر بتوانیم با تعداد بیشتری از این پاساژها به توافق برسیم و آنها را به پلتفرم خود اضافه کنیم برای ارزش محصول ما بهتر خواهد بود. همچنین در مقابل تعداد مشتریان پاساژها نیز افزایش می‌یابد که به نوعی یک ارزش‌آفرینی برای آنهاست.

**شناسایی ویژگی‌های اصلی و منحصر به فرد محصول**

ما برای این محصول سه ویژگی اصلی متصوریم. اولین ویژگی در ارتباط با کاهش زمان چشم‌گیری است که در ارتباط با خرید لباس توسط این پلتفرم حاصل می‌شود. این ویژگی احتمالا اصلی‌ترین ویژگی محصول ماست و همچنین کاملا منحصر به فرد نیز هست. لذا این ویژگی باید بسیار مورد توجه ما باشد و تلاش ما در این جهت باشد که این زمان تا جای ممکن کاهش پیدا کند تا به عنوان یک مزیت رقابتی برای ما عمل کند.

ویژگی دیگری که تا حدی شبیه ویژگی قبلی است، تسهیل فرآیند خرید است که بخشی از آن از طریق کاهش زمان حاصل می‌گردد. این تسهیل از آن جهت است که وقتی خرید به صورت مجازی صورت می‌گیرد، دیگر جابجایی فیزیکی نیاز نیست و از همین جهت فرآیند خرید بسیار راحت‌تر می‌شود. قاعدتا این ویژگی محصول نیز مانند ویژگی قبلی، منحصر به فرد است.

ویژگی سوم، گسترده‌تر شدن گزینه‌ها برای انتخاب است. وقتی اپلیکشین تعداد زیادی فروشگاه را برای ارائه محصولات در اختیار دارد، مشتریان در یک زمان می‌توانند محصولات بسیار زیادی را مشاهده کنند و بر اساس علاقه خود از بین آنها محصولاتی را انتخاب کنند. این ویژگی تا حدی منحصر به فرد برای محصول ماست؛ چرا که در پاساژها و بازارها مختلف نیز این ویژگی قابل مشاهده است.

آخرین ویژگی قابل ذکر در ارتباط با محصول ما، افزایش مشتریان بالقوه فروشگاه‌هاست. از طریق پلتفرم ما افراد زیادی می‌توانند به محض اراده کردن اقدام به خرید لباس کنند و حتی ممکن است بر حسب علاقه برای بررسی محصولات وارد پلتفرم ما شوند و سپس با علاقه‌مند شدن به محصولی، آن را بخرند. به این ترتیب تعداد مشتریان فروشگاه‌ها به طور میانگین افزایش می‌یابد.

**داستان کاربری (User Story)**

**دسته بندی شخصیت کاربران**

1. دخترهای جوان که به تناسب مدهای روز خرید انجام می‌دهند.
2. مردان میانسال که برای خرید خانوادگی اقدام می‌نمایند.
3. مادرانی که تازه فرزنددار شده‌اند و برای کودک خود خرید می‌کنند.
4. دانش‌آموزانی که سالانه یک بار برای خرید یونیفرم مدرسه اقدام می‌کنند.
5. پسران و دختران در سن بلوغ که با توجه به سن رشد، ممکن است ابعاد استاندارد نداشته باشند.
6. خرید توسط ورزشکاران
7. کاربرانی که برای مشاهده مدل‌ها و قیمت‌های لباس‌های مختلف وارد سایت می‌شوند.
8. مجموعه‌هایی که برای خرید یونیفرم خاص شرکت خود اقدام می‌کنند.
9. کارخانه‌هایی که برای خرید لباس کارکنان خود (به خصوص کارگران) اقدام می‌نمایند.
10. خرید عروس و دامادها

**ارزش های خاص مورد علاقه هر دسته از کاربران (به ترتیب)**

1. تنوع بالای محصولات از لحاظ رنگ و طراحی، به‌روز بودن محصولات سایت با فشن‌شوها، وجود محصولات مختلف برندهای مختلف، وجود برخی طرح‌‌های منحصر به سایت که طراحان لباسی خود شرکت باید به طراحی آنان بپردازد، سرعت بالای رساندن لباس سفارش داده شده
2. تنوع بالای محصولات از این لحاظ که انواع گوناگون لباس در ابعاد مختلف و برای دختر و پسر و کودک و بزرگسال موجود باشد، به صرفه بودن قیمت، وجود لباس‌های راحتی و خواب و لباس‌های مناسب برای بازی نوجوانان
3. وجود لباس‌هایی که از لحاظ پزشکی تاییدشدهاند که آسیبی به کودک نمی‌رسانند، وجود طرح‌های جذاب برای کودکان، وجود رنگ‌های کوناگون و جذاب برای کودکان، وجود لباس‌هایی که امکان شست‌وشوی بسیار راحت داشته باشند.
4. لینک بودن سایت با مدارس و مشخص بودن نوع یونیفرم هر مدرسه
5. توانایی شخصی‌سازی برخی ابعاد لباس
6. وجود انواع مختلف لباس در رشته‌های مختلف ورزشی، راحت بودن لباس‌ها، مقاوم بودن لباس‌ها در برابر پارگی بر اساس حرکات فیزیکی آنان
7. وجود تعداد زیاد کامنت‌های افراد درباره مدل‌های مختلف لباس
8. وجود قابلیت افزودن مارک یا لوگوی شرکت‌ها به لباس
9. لباس‌های با مقاومت بالا، قیمت پایین و دارای استانداردهای مربوط به کار در شرایط گوناگون
10. وجود لباس‌های خاص این مراسم و تنوع بالای آن و ست بودن پک لباس عروس و داماد