

طرح MARKETPLACE برای فروشگاه اینترنتی

ارائه شده توسط: مرصاد نعمتی دانا

معرفی

Marketplace نوعی مدل کسب و کار پلتفرم است که تبادل بین خریداران و فروشندگان را تسهیل می کند و می تواند کالای فیزیکی یا دیجیتالی یا خدمتی ارائه کند.

یک ویژگی مشترک همه کسب و کارهایی که صرفاً Marketplace هستند، این است که اگر محصولی می فروشند مالک آن نیستند و در نتیجه انباری نیز ندارند و اگر خدمتی ارائه می شود، خود کسب و کار خدمت را ارائه نمی کند بلکه تنها به عنوان یک واسطه عمل می کند. مارکت پلیس ها با تأمین کنندگان در ارتباط هستند و کالا یا خدمت آن ها را در مارکت پلیس خود ارائه می کنند. از معروف ترین نمونه های Marketplace که کالا ارائه می کنند eBay، Amazon در سطح جهانی و بامیلو، کافه بازار اندروید در کشور ایران است.

با قرار دادن فروشندگان و مشتریان در تماس مستقیم، Marketplace ها میتوانند در جهت ایجاد ارزش و کاهش زنجیره ی تامین گام بردارند.

هسته MARKETPLACE در تجارت الکترونیک

Marketplace الکترونیک یک فضای مجازی و آنلاین است که خریداران و فروشندگان برای انجام معاملات مربوط به کالا و یا خدمات باهم ملاقات می کنند.

معاملات بین خریداران و فروشندگان بر روی یک پلتفرم مدیریت شده توسط اپراتور Marketplace انجام می شود که نقش آن برای ایجاد یک محیط شفاف، قابل اعتماد و ایمن برای بازیکنان مختلف با ایجاد ابزار و خدمات در دسترس است که به کسب و کار آزاد بین آنها می انجامد: در پرداخت آنلاین، فهرست و مدیریت انبار، اطلاعات تأیید شده در مورد فروشنده و یا خریدار، تضمین های مختلف و غیره

ابزار و خدمات مختلف ارائه شده بستگی به استراتژی اپراتور و درخواست بالقوه بازار دارد.

مکانیسم اصلی فروش در Marketplaces عبارتند از:

قیمت ثابت: یک روش کلاسیک فروش که در آن فروشنده قیمت یک محصول معین را ثابت می کند.

مزایده: محصول برای مدت محدودی برای فروش عرضه می شود، زمانی که خریداران بالقوه می توانند پیشنهادات خود را ارائه دهند. در پایان زمان مشخص، فردی که بالاترین پیشنهاد را داشته باشد، محصول را دریافت خواهد کرد.

حراج معکوس: همانطور که این اصطلاح نشان می دهد، مفهوم حراج با معکوس تغییر می کند. در این مثال، خریدار است که درخواست خود را در online اعلام می کند. (برای مثال او یک محصول خاص را در قیمت خاصی جستجو می کند) و این به تامین کنندگان بستگی دارد که پیشنهادات خود را به چه اندازه اعلام کنند. در پایان حراج، فروشنده با کمترین پیشنهاد معامله را میبرد. درخواست برای قیمت پیشنهادی: (RFQ, RFP, RFB): یک خریدار یک قیمت پیشنهادی به یک یا چند تامین کننده ارسال می کند که به نوبه خود پیشنهادات خود را ارسال می کنند.

بازیکنان زنجیره ارزش

Marketplace های الکترونیکی مکانهای ملاقات هستند. در این اکوسیستم، سه نوع از بازیکنان در تعامل هستند: خریداران، فروشندگان و در نهایت اپراتور که حفظ انسجام بازار را به عهده دارد.



اپراتور

بازیکن مهم در زنجیره ارزش در Marketplace، بدون شک اپراتور است: اوست که نقش تنظیم کننده ای دارد، که قوانین عملیاتی در بازار را ایجاد می کند و امنیت را تضمین می کند.

اپراتور به منظور اطمینان از بهینه بودن عملیات معاملات در پلتفرم، در دو سطح فعالیت می کند: ایجاد یک چارچوب قانونی و قرار دادن ابزار و خدمات برای مبادلات ساده در اختیار گروه های مختلف.

نه همه Marketplace ها خدمات مشابهی را ارائه می دهند و نه قوانین مشابه برای فروش - در واقع، این دو عنصر مهمترین تفاوت ها هستند.

نقش اصلی اپراتور Marketplace این است که با اعتماد به نفس خریداران و فروشندگان را القا کند. با آوردن فروشندگان و مشتریان از تمام حوزه های زندگی با یکدیگر، پتانسیل تقلب و مشکلات مرتبط با خدمات مشتری افزایش می یابد: محصولات دریافت نمیشوند، تقلب پرداخت به همین دلیل اپراتور باید با استفاده از دستگاه های نظارتی و ابزارهای مذکور به عنوان شخص ثالث مورد اعتماد ایستاده باشد. با توجه به این، کیفیت پلتفرم فنی نقش عمده ای ایفا می کند و اغلب نادیده گرفته می شود و به اشتباه درک می شود.

آخرین نکته در کار اپراتور، حفظ تعادل بین عرضه و تقاضا است. بازار باید مکانی باشد که مشتریان بتوانند به راحتی آنچه را که دنبال آن هستند پیدا کنند. یک بار دیگر، از طریق ابزارهایی که در فضا و کیفیت پلتفرم فنی موجود است، اپراتور به طور موثر قادر به تعادل عرضه و تقاضا است.



فروشندگان

فروشندگان در Marketplaces وجود دارند تا محصولات و / یا خدمات خود را به فروش برسانند. بسته به نوع Marketplace، این فروشندگان ممکن است غیر حرفه ای یا حرفه ای (معامله گران، تامین کنندگان، عمده فروشان، توزیع کنندگان، مارک ها) باشند.

برای فروشندگان، منافع اصلی Marketplace، دسترسی به نرخ بالای کسب و کار، افزایش فروش و به دست آوردن مشتریان جدید است. Marketplace یک کانال بازاریابی عالی است که همچنین هزینه ها را پایین نگه میدارد.

- بازاریابی تجاری
- مدیریت و کمک شرکا
- طرح های تشویقی

با این حال، یک Marketplace نه تنها به فعالیت های بازاریابی محدود می شود بلکه هزینه های فنی را نیز شامل می شود:

- هزینه های زیربنایی و تعمیر و نگهداری
- هزینه پردازش سفارش
- هزینه های مدیریت کاتالوگ

در این زمینه، فروشندگان زمان بیشتری برای تمرکز بر فعالیت خود دارد یعنی فروش بهترین محصولات، با بهترین قیمت و با بهترین خدمات.

در نهایت Marketplace ها برای بسیاری از بازیکنان که به طور سنتی به طور مستقیم به مصرف کنندگان در اینترنت نمی فروشند، مانند مارک های اصلی یا خرده فروشان فیزیکی که اکنون خود را با یک کانال فروش مستقیم میبینند، تمایز ایجاد میکند تا کانال فروش مستقیم خود را ایجاد کنند.

خریدار

مانند فروشندگان، خریداران می توانند افراد یا کسب و کار باشند. در هر صورت Marketplace بهترین مکان برای پیدا کردن یک انتخاب عظیم محصولاتی است که توسط طیف وسیعی از فروشندگان ارائه شده است: به این ترتیب از فروشندگان ها تعدادی مزایا دریافت خواهند کرد:

صرفه جویی زمان: در جستجو با توجه به تمرکز محصولات و یک سبد خرید تنها

صرفه جویی در هزینه: به لطف توانایی خرید و مقایسه قیمت ها (به دلیل رقابت آزاد ذاتی در هر بازار)

به طور خاص، کسب و کارهایی که از طریق Marketplace معرفی میشوند با یک استراتژی از بهینه سازی خرید (مواد اولیه، محصولات نهایی، خدمات) حمایت می کنند، زیرا این امکانات را فراهم می کنند:

- خرید متمرکز
- خریدهای گروهی
- هزینه های جستجو کمتر
- هزینه های پایین تر مربوط به سفارشات (در حال حاضر خودکار)
- دسترسی به تعداد بیشتری از تامین کنندگان

- ایجاد بازار رقابت

عوامل دیگری نیز برای خرید یک خریدار برای استفاده از بازار آنلاین وجود دارد: امنیت و اعتماد. بعضی از اپراتورها خود را به عنوان شخص ثالث مورد اعتماد قرار می دهند و یک چارچوب قانونی را در اختیار آنها قرار می دهد که شامل معاملات، تحویل یا خدمات مشتری می شود.

بازیکن حاشیه ای

بازیکن حاشیه ای همه بازیکن هستند که در اطراف بازار ها جا می گیرند و خود را به عنوان واسطه بین خریداران، اپراتورها و فروشندگان قرار می دهند.

چندین نوع از بازیکن حاشیه وجود دارد:

- خدمات مورد استفاده برای مدیریت حضور یک فروشنده در یک یا چند Marketplace، با جمع آوری جریان محصول
- دلان / خدمات قیمت مقایسه برای پیدا کردن بهترین محصولات / قیمت
- خدمات لجستیک برای فروشندگان

بسیار مهم است که به یاد داشته باشید که در هیچ شرایطی، این بازیکن توانایی ایجاد یک پایگاه جامد فنی برای ایجاد یک Marketplace را ندارند. آنها یک ابزار یا سرویس برای زنجیره ارزش هستند، اما کاملاً جایگزین می شوند.

انواع MARKETPLACE ها

اصطلاح "Marketplace" انواع متنوعی از فرم ها را پوشش می دهد. بازارهایی وجود دارند که عبارتند از:

- B2B: کسب و کار به کسب و کار
- B2C: کسب و کار به مصرف کننده
- C2C: مصرف کننده به مصرف کننده

از طریق آنها تبادل می شود:

- محصولات فیزیکی (پلتفرم های تجارت الکترونیک)
- اموال نامشهود (نرم افزار، برنامه های تلفن همراه)
- خدمات

رویکردهای متفاوتی گه وجود دارد:

- مدل کامل: طیف وسیعی از کالاها را درون دسته های مختلف ارائه می دهند.
- مدل عمودی: تمرکز بر یک بخش خاص از فعالیت و یا یک محصول خاص است.

وضعیت اپراتور زمانی که در Marketplace قرار دارد مهم است که عبارتند از:

- بازیکن هیبرید: اپراتور همچنین یک تجارت الکترونیکی است
- بازیکن خالص: اپراتور صرفاً یک واسطه است

مدل کسب و کار Marketplace

مدل درآمد اصلی برای یک Marketplace بر اساس کمیسیون فروش است.

این مدل کلاسیک برای Marketplaces و یکی از مواردی است که اغلب استفاده می شود. کاملاً منطقی است که آن را به عنوان کسب و کار معرفی کنید: محصول یا خدمت در ویتترین اپراتور، با یک بازدیدکننده جذب شده و اپراتور یک درصد (معمولاً) کمیسیون را در معامله می گیرد. این یک مدل برنده برنده است:

- برنده برای مشتریانی که محصول یا سرویس را پیدا کرده اند، و بخواهند و معامله را در یک محیط آشنا و امن انجام دهند.
- برنده برای فروشنده که یک کانال فروش جدید بدون ریسک را باز کرده است که زیرساخت های فنی و هزینه های بازاریابی کاملاً توسط اپراتور در نظر گرفته شده است.
- پیروزی برای اپراتور که وفاداری مشتری را تضمین می کند با داشتن محصولات بیشتر، انواع مختلفی از قیمت ها، توصیه های بیشتر ... و با به اشتراک گذاری هزینه های خود، بدون استفاده از مخاطرات انبار و لجستیک. اپراتور به این ترتیب درآمد اضافی و سودآور تضمین شده دارد: در یک مدل Marketplace، نرخ کمیسیون معمولاً بالاتر از سهم توزیع کننده کلاسیک است.

با این حال، این مدل برای به اشتراک گذاشتن درآمد بین اپراتور و فروشنده تنها منبع درآمد اپراتور نیست. همانطور که در بالا دیده شد، Marketplace یک اکوسیستم است که در آن خدمات مختلف برای فروشندگان در دسترس هستند و برای آنها اغلب صورت حساب می شود.

مزایای اپراتورها

اپراتور راهنمای Marketplace است، که سطح خدمات ارائه شده برای فروشندگان را تعیین می کند، میزان کنترل بر معاملات و پرداخت را تعیین می کند. اپراتور باید یک ترکیب دقیق از این مواد مختلف را ایجاد کند تا معاملات بین خریداران و فروشندگان به صورت مساوی صورت پذیرد. مزایای دریافت شده توسط اپراتور میتواند مستقیم یا غیر مستقیم باشد و براساس اینکه اپراتور یک بازیکن هیبرید یا خالص است، متفاوت است.

مزایای خریداران

این که آیا Marketplace بازیکن هیبرید یا خالص است، هدف این مدل از نظر خریدار این است که:

- الهام بخش اعتماد به نفس و امنیت

- ارائه طیف گسترده ای از محصولات و قیمت
- ایجاد تجربه بهینه خرید

نظرسنجی (انجام شده توسط opinionway) که از سال ۲۰۱۱ انجام شد، در بین کاربران اینترنتی انگلیسی انجام شد و در رابطه با "ارتباط بین کاربران اینترنت و تجارت الکترونیک امروز" مورد بررسی قرار گرفت نشان می دهد که انگیزه های اصلی خرید عبارتند از: قیمت (۶۸٪)، صرفه جویی (۶۲٪) و تحویل (۵۸٪) در حالی که موانع خرید عبارت اند از: هزینه های تحویل بیش از حد (۴۳٪)، ترس از فریب (۳۶٪) و عدم تضمین (۳۰٪)

این نظرسنجی به وضوح دیدگاه های مثبت و منفی کاربران اینترنت در تجارت الکترونیک را نشان می دهد. Marketplace ها نقش مهمی را در برخورد با این مسائل بازی می کنند.

مزایای فروشندگان

Marketplace به مزایای زیر به فروشندگان می پردازد:

- دستاوردهای بازار بیشتر
- افزایش فروش و جریان انبار
- ابزارهای فنی و مدیریت (مخصوصا برای پرداخت)

چگونه MARKETPLACE ها کیفیت فروشندگان را کنترل می کنند؟

در Marketplace خوب، اپراتور توجه ویژه ای به کیفیت فروشندگان شخص ثالث دارد. رضایت مشتری معیار شماره یک تجارت الکترونیک باقی می ماند و اپراتور نمی تواند اجازه دهد تا فروشندگان نامطمئن، خود را بر روی پلت فرم قرار دهند. فروشندگان باید یک تجربه خرید بسیار صحیح را به مصرف کنندگان ارائه دهند، چه از لحاظ خدمات مشتری و چه از نظر توانایی عرضه.

اپراتورها از روش های مختلفی برای کنترل کیفیت فروشندگان در Marketplace استفاده می کنند:

- پیش انتخاب از فروشندگان بالقوه وابسته
- فرایند فیلترینگ بعد

تقلب و جعل در MARKETPLACE

در مورد مسائل مربوط به کیفیت فروشندگان، مشکل تقلب و تقلبی وجود دارد.

Marketplace یک فضای ایده آل برای فروشندگان بیپروا برای فروش انواع کالاهای تقلبی را فراهم می کند. آنها مخاطبان زیادی دارند و می توانند هویت های مجازی را بسیار سریع تغییر دهند. در نتیجه، برای یک اپراتور بسیار مهم است که در مورد مشکلات بالقوه ای که می تواند باعث آسیب رساندن به مشتریان، تصویر نام تجاری و ارتباط با مارک هایی که محصولات آنها تقلبی شده است، جلوگیری شود.

Marketplace موثر بر اساس ۵ ستون ساخته شده است:

- ترافیک
- ترکیب محصول
- چارچوب قانونی
- ارتباطات و ابزار مدیریت چرخه فروش
- سیستم پرداخت

ترافیک

ترافیک جزء حیاتی موفقیت بازار است. یک پلتفرم جذاب تا حد زیادی به کیفیت ترافیک بستگی دارد. هر چه بازدیدکنندگان بیشتر وجود داشته باشد، فرصتهای انجام معاملات بیشتر فراهم میشود. Marketplace یک کانال فروش موثر اضافی را ایجاد می کند با ایجاد یک مکان برای دیده شدن که فروشنده نمی تواند به تنهایی آن را انجام دهد.

اهمیت ترافیک تولید شده توسط یک اپراتور باید با توجه به عمق بازار مورد توجه قرار گیرد. بنابراین، یک سایت پیشرو تجارت الکترونیکی در یک بازار عمودی لزوماً نیازمند ترافیک به میلیون ها نفر از بازدیدکنندگان منحصر به فرد نیست که قصد دارند Marketplace را به کار گیرند. بلکه، یک نام تجاری پیشرو، دانش عمیق، حرفه ای یا ارتباط بسیار خوبی با فروشندگان بالقوه نیز می تواند به اندازه کافی برای راه اندازی یک مارگتپلیس مناسب باشد.

ترکیب محصول

همانطور که قبلاً از تعریف نقش اپراتور شناخته شده است، اپراتور است که بازار را به طور عمده توسط انتخاب محصولات یا خدمات فروخته شده از طریق تعریف Marketplace (عمودی یا کامل) تنظیم و سازماندهی می کند.

اپراتور باید تعریف کند:

- کدام محصولات در Marketplace مجاز هستند؟
- چگونه انتخاب محصولات در Marketplace قابل مشاهده است؟
- سیاست های قیمت گذاری چه کاربردی دارند؟

چارچوب قانونی

B2B، B2C یا C2C در تجارت الکترونیکی دارای قوانین سنگینی است. نقش اپراتور این است که اطمینان حاصل کند که معاملات مطابق با مقررات موجود برای فروشنده و خریدار است. با این وجود، همه بازارها یک سطح از الزامات را از نظر قانونی اعمال نمی کنند.

ارتباطات و ابزار مدیریت چرخه فروش

یکی از مزایای Marketplace این است که ابزارهای مدیریت و ارتباطات را برای فروشندگان فراهم می کند، و آنها را قادر می سازد تا از تعداد زیادی هزینه های ذاتی در مسئله تجارت الکترونیک اجتناب کنند.

سیستم پرداخت

در زمینه کالاها که بین فروشندگان و خریداران در همه حوزه های زندگی مبادله می شود، مسئله معاملات مالی موضوع بسیار حساس برای اپراتور است.

امنیت و اعتماد، مهمترین معیار برای کاربران اینترنت در هنگام خرید در یک سایت تجارت الکترونیکی است. عمل پرداخت به اینترنت و داشتن اطلاعات مربوط به کارت اعتباری برای مشتریان خیلی مهم است.

این نقش اپراتور Marketplace به ارائه اطمینان مشتری و یک محیط امن برای کارت اعتباری / معاملات بانکی است. لازم است برای مشتری روشن شود که این اپراتور است که معاملات را در یک محیط امن ثبت می کند.

مسائل سازمان

هنگام تصمیم گیری برای پیاده سازی یک Marketplace، باید آگاه باشید این کسب و کار در تمامی سطوح سازمان گسترش می یابد و به هماهنگی بین بخش های مختلف کاری تاثیر می گذارد: خرید، تبلیغات، بازاریابی، مالی و حسابداری، خدمات مشتری، فنی و تدارکات. مسائل سازمانی به طور قابل ملاحظه ای بر تمام بخش های کسب و کار تاثیر می گذارد.

خرید

در یک مدل Marketplace کامل، یکجا بودن Marketplace، اپراتورها را برای تغییر استراتژی خود به سمت خرید هدایت خواهد کرد. از طریق Marketplace یک سایت می تواند محصولات بیشتری را برای طیف گسترده ای از قیمت ها ارائه دهد. بنابراین فرصتی است برای تقسیم خرید برای تمرکز بر محصولاتی که به خوبی عرضه می شوند، برای حاشیه های سود بالاتر و حمایت از فروشندگان شخص ثالث.

مدیریت فروش

تقسیم تجاری نیز باید با تغییرات سازگار شود. با افزایش چشمگیر تعداد محصولات، اپراتورها باید انتخاب های خوبی در مورد محصولاتی که تصمیم به تبلیغ دارند انتخاب کنند. با فرض Marketplace بازیکن خالص این واقعیت که اپراتورها کنترل سهام و یا قیمت ها را ندارند (عناصر ضروری برای قابلیت فروش) باید در نظر گرفته شود.

استراتژی بازاریابی

راه اندازی یک بازار نیز تاثیر بر استراتژی بازاریابی خواهد داشت. اپراتور ممکن است با نیاز به مدیریت کلمات کلیدی که به طور بالقوه میتواند شامل بسیاری از محصولات مختلف باشد مواجه شود.

اداری و مالی

یک بازار نیاز به ایجاد حسابداری و سیستم جریان نقدی دارد که فروشنده های شخص ثالث را شامل می شود. هماهنگ سازی موثر باید از یک طرف از شاخص های فروش و صورتحساب (از طریق پلتفرم) و از سوی دیگر از انتقال به فروشنده ها (که اغلب مسائل مربوط به جریان پول نقد خود را دارند و از این رو بسیار محتاطانه هستند که Marketplace این جنبه را مدیریت می کند) ایجاد شود.

خدمات مشتری و مراکز تماس

چالش در رابطه با خدمات مشتری این است که برخی از بازدید کنندگان که به بازار می آیند همچنین برای نام تجاری آن، ارزش های آن و آنچه در آن است، می آیند. اپراتور لزوما نباید کنترل هر مرحله از یک معامله (به ویژه در مورد سرعت و کیفیت حمل و نقل) بر عهده داشته باشد، بلکه باید هر کاری انجام دهد تا اطمینان حاصل شود که سطح خدمات مشتری با انتظارات مشتری مطابقت دارد.

لجستیک

اگر یک اپراتور نیز یک تجارت الکترونیکی داشته باشد، Marketplace منجر به تغییر در استراتژی تدارکات خواهد شد و ممکن است این بدان معنا باشد که اپراتور محصولات بزرگتر را خود انبار کند و محصولات کوچکتر را به سایر فروشنده ها واگذار کند. Marketplace اپراتورهای هیبریدی را قادر می سازد که کالاهای خود را که خود انبار کنند و خودشان تحویل دهند.