

مسیر آینده کسب و کارها

رویداد نقش و جایگاه صنعت IT در مدیریت کسب و کارهای خرده‌فروشی ویژه‌ی صنعت پوشاک، کیف و کفش و چرم



اشاره:

وینار «نقش و جایگاه صنعت IT در مدیریت کسب و کارهای خرده‌فروشی با تمرکز بر صنعت پوشاک، کیف و کفش چرم» توسط شرکت همکاران سیستم برگزار شد و طی آن محمد عزیزاللهی - معاون توسعه بازار همکاران سیستم -، دکتر مجید افتخاری - مدیرعامل پوشاک عصر جدید و عضو هیئت مدیره اتحادیه صنف تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک تهران - و علیرضا نخجوانی - مدیرعامل هلدینگ دایا - به ارائه مطالبی پیرامون نقش نرم‌افزارهای سازمانی یکپارچه در مدیریت بهینه کسب و کارهای خرده‌فروشی پرداختند.

گزارشی از وینار نقش و جایگاه صنعت IT در مدیریت کسب و کارهای خرده‌فروشی (با تمرکز بر صنعت پوشاک، کیف و کفش چرم)

مشتریان هر روز پیچیده‌تر از قبل می‌شود؛ ضمن این که مصرف‌کنندگان بعد از احساس نیاز، به دنبال جست‌وجوی بیشتر اطلاعات هستند.

وی ضمن اشاره به تفاوت رفتار خرید بین زنان و مردان، مصرف‌کنندگان را از نظر سن تقسیم بندی کرد که شامل این موارد است:

۸۰ تا ۱۰۰ سال (Silent generation)

۶۰ تا ۸۰ سال (Baby boomers)

۴۰-۶۰ سال (Generation X)

۲۵-۴۰ سال (Generation Y)

۲۵ سال به پایین (Generation Z)

پایین تر از ۱۰ سال (گروه آلفا)

این فعال صنعت پوشاک به ارائه توضیحاتی در زمینه شکاف بین نسلی در دنیای امروز و تفاوت رفتار آنها در خرید پرداخت و گفت: نسل Z با تکنولوژی متولد شده‌اند، سرعت جست‌وجو و کسب اطلاعات در آنان بسیار بالاست؛ با تکنولوژی همگامند و آستانه

گزینه‌ها، تصمیم به خرید و رفتار پس از خرید است. به گفته وی، سطوح پنج‌گانه نیاز مشتری براساس مدل نیازهای مازلو عبارتند از:

نیازهای فیزیولوژیکی: خوراک، پوشاک، مسکن
نیازهای ایمنی: داشتن شغلی، بهره‌مندی از امنیت
نیازهای اجتماعی: تمایل به برقراری ارتباط با سایر افراد

نیاز به احترام: با رفع نیازهای اجتماعی، شکل می‌گیرد.

نیاز به خودشکوفایی
در تمام این سطوح، بحث پوشاک مطرح است اما امروزه به دلیل افزایش نیازهای مشتریان، این مدل

چندان جوابگوی نیاز مصرف‌کنندگان پوشاک نیست. عضو هیئت مدیره اتحادیه صنف تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک تهران در ادامه به تشریح مدل کانو پرداخت و گفت: این مدل شامل نیازهای پایه، عملکردی و مشعوف‌کننده است و در این راستا نیاز

هنرگش‌های نوین مصرف‌کننده مد صنعت خرده‌فروشی

دکتر مجید افتخاری - عضو هیئت مدیره اتحادیه

صنف تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک تهران -

با بیان این جمله از کتاب کشتن مرغ مقلد (نوشته هارپرلی) سخنرانی خود را آغاز کرد که «هرگز شخصی را به درستی نخواهید شناخت مگر این که به مسائل از زاویه دید او بنگرید؛ به عبارت دیگر در جلد او فرو رفته و در او خوب گردش کنید.»

وی ابراز داشت: یک تولیدکننده برای اداره صحیح کسب و کار خود باید مصرف‌کننده - آخرین حلقه زنجیره - را به طور کامل بشناسد در غیر این صورت با مشکلات جدی روبرو خواهد شد.

دکتر افتخاری با اشاره به تغییر رفتار مصرف‌کنندگان صنعت مد در طول سالیان متمادی، گفت: مدل رفتار مصرف‌کننده متشکل از سطوح مختلف همچون شناخت نیاز، جست‌وجوی اطلاعات، ارزیابی



تحملشان پایین است. ایده‌های خاصی در ذهن دارند و طبق یک تحقیق انجام شده در آمریکا، حدود ۷۶ درصد این نسل فرهنگ و رسالت‌های اجتماعی و .. برایشان بسیار پر رنگ است و در بسیاری از جنبش‌های اجتماعی نقش موثری ایفا می‌کنند، حوصله فرایند طولانی خرید را ندارند، خرید والدین خود را هدایت می‌کنند، از مطالبات خود به هیچ عنوان کوتاه نمی‌آیند و به دنبال پاسخ به نیازهای خود در سریع‌ترین زمان ممکن هستند؛ پس سازمان‌ها باید بتوانند به سرعت پاسخگوی نیازهای این نسل باشند.

مدیرعامل عصر جدید بیان داشت: شرکت سگا (تولیدکننده بازی‌های کامپیوتری) در آمریکا وقت زیادی را برای درک نیازها و شناخت بازار هدف خود (نوجوانان) اختصاص داد و به این نتیجه رسید که (در کمال شگفتی) یک نوجوان بسیار به قیمت فروش حساس است و همچنین نوجوان معمولاً در هنگام خرید بازی ویدئویی همان دقت و توجهی را به خرج می‌دهد که گویی یک بزرگسال اتومبیل جدید می‌خرد!

دکتر افتخاری اضافه کرد: عوامل اثرگذار بر ارزیابی فرد (زمانی که با گزینه‌های مختلف روبروست) شامل تجربیات فرد و اطرافیان، ادراک مصرف‌کننده، برند، تأثیر گروه‌های مرجع، پیشنهادات جذاب، اینفلوئنسرها، توضیحات سایر مصرف‌کنندگان و سبک زندگی.

وی گفت: طبق قانون ۱۰ یارد، مشتریان از فاصله ۱۰ یارد تشخیص می‌دهند که آیا مکان فروشگاه، مدنظر آنهاست یا خیر و برای آنان کمیابی نسبت به قیمت از اهمیت و ارزش بیشتری برخوردار است. عوامل موثر بر نگرش مصرف‌کننده به گفته مدیرعامل عصر جدید:

عوامل فرهنگی (فرهنگ، خرده فرهنگ، طبقه اجتماعی)

عوامل اجتماعی (گروه‌های مرجع، خانواده)

عوامل فردی (سن و چرخه عمر، شغل، موقعیت اقتصادی، سبک زندگی، شخصیت)

عوامل روانشناختی (ادراک، یادگیری، باورها و

نگرش‌ها)

وی اظهار داشت: لذت خرید با زمان صرف شده در خرید ارتباط مستقیم دارد و در فرایند خرید، مضطرب‌ترین شخص، خریدار است و تا بخشی از جامعه آن کالا را تأیید نکنند، خریدی انجام نمی‌دهد البته عواملی مانند «فناوری‌های جدید»، «نظرات دیگران»، «وجود پیشنهادات جذاب»، «فرایند خرید برد- برد» و «امکانات چشمگیر فروشگاه‌ها» این اضطراب را کاهش می‌دهند.

مهم‌ترین عوامل موجود در رفتار پس از خرید: *برای ۷۶ درصد کاربران، رنگ لباس مهم است و عدم تطابق رنگ باعث عدم خرید می‌شود.

*در خرید آنلاین ۹۵ درصد مشتریان شکایتی نمی‌کنند و فقط دست از خرید می‌کشند.

* ۶۰ درصد کاربران به رنگ تصویر اعتماد ندارند، ۳۰ درصد آنان به رنگ واقعی شک دارند و خریدی انجام نمی‌دهند.

*پس گرفتن کالا توسط فروشنده، رفتار خرید منفی را کاهش می‌دهد.

*گاهی اوقات مصرف‌کننده نیازهای خود را ابراز اما به شکلی دیگر رفتار می‌کنند.

*البسه به طور میانگین ۳-۴ سال در کمد باقی می‌مانند

*متوسط استفاده از هر لباس ۴۴ روز است.

*هر لباس بین یک تا دو روز مصرف نیاز به شست‌وشو دارد.

فرایند تبدیل افراد به مبلغ و مدافع کسب و کار:

غریبه - بازدیدکننده - مشتری راغب - کاربر یا مصرف‌کننده - مشتری وفادار - مبلغ یا مبلغان دکتر افتخاری در جمع‌بندی مطالب خود با اشاره به تغییر و تحولات فراوان خرید و فروش در کسب‌وکارهای مختلف دنیا بر لزوم توجه فعالین صنعت پوشاک کشور تأکید کرد.

۴ نقش IT در صنعت خرده‌فروشی

محمد عزیزاللهی- معاون توسعه بازار همکاران سیستم- بر نقش اطلاعات در تصمیم‌سازی اشاره کرد و گفت: اگر بتوانیم مکانیسمی را به کار بگیریم که براساس آن اطلاعات را به درستی تحلیل و پایش کرده و بر طبق آن یک تصمیم مناسب بگیریم، تا حد زیادی موفق به تضمین کسب و کار خود شده‌ایم.

وی افزود: فعالان صنعت پوشاک باید به مجموعه‌ای از اطلاعات به‌روز دسترسی داشته باشند تا بتوانند براساس آن تصمیم بگیرند. البته این کار بدون IT و نرم‌افزار امکان‌پذیر نیست. در دنیا این اتفاق رخ داده و صنایع خرده‌فروشی ما نیز باید به این سمت پیش بروند.

عزیزاللهی با اشاره به تبعات شیوع کرونا بر کسب‌وکارها ابراز داشت: این شرایط باعث ایجاد فرصت‌هایی برای کسب‌وکارها شده و تاثیر این اتفاقات در دنیای خرده‌فروشی نیز بسیار زیاد بود

* تغییر محدودیت در ذخیره‌سازی از کاغذ به کامپیوتر
 * مدرن شدن حسابداری
 * تغییر محدودیت ارتباطی از انسان به کامپیوتر
 * یکپارچگی و بهینه‌سازی فرایندها
 * تغییر محدودیت پردازش از «انسان+کاغذ» به
 «انسان+کامپیوتر»
 * هوشمندسازی کسب و کار

مدیرعامل هلدینگ دایا در مورد مسیر آینده کسب و کارها با وجود راهکارهای نرم‌افزاری گفت: «کارایی» نخستین انتظار ما از یک نرم‌افزار است و چابکی و یکپارچگی میان اطلاعات به وجود می‌آورد. در واقع بهره‌مندی از اطلاعات درست لازمه افزایش

کارایی است. به اعتقاد وی، نکته مهم بعدی «شفافیت» است. یعنی از وضعیت لحظه‌ای سازمان و چگونگی صرف منابع اطلاعات کامل داشته باشیم. وجود گزارش‌های دقیق عامل بسیار مهمی است که فعالین خرده‌فروشی با کمک آنها، به تحلیل‌ها و تصمیم‌گیری دقیق دست خواهند یافت.

نخجوانی با اعلام این مطلب که سودآوری در کسب و کارها هنگامی شکل می‌گیرد که در یک نقطه بهینه قرار بگیریم، افزود: برای حرکت به سمت تحول دیجیتال و استفاده بهینه از راهکارهای IT باید از وجود اطلاعات درست و کافی مستند شده در سازمان اطمینان داشته باشیم تا بتوانیم میان بخش‌های مختلف ارتباط ایجاد کنیم، گزارش‌های صحیح داشته باشیم و در تصمیم‌گیری‌ها از آنها کمک بگیریم.

به اعتقاد مدیرعامل هلدینگ دایا، نرم‌افزارها سال‌ها بعد از کسب و کارها شکل گرفته‌اند و یکی از مزیت‌های مهم آنها کمک به ساخت شاخص‌های پیش‌تاز است، شاید بسیاری از مدیران نسبت به این نکته غافل باشند اما با کمک نرم‌افزار می‌توان از وقوع اتفاقات پیش‌بینی نشده آگاه شویم و راه‌حل موثر پیدا کنیم.

در پایان این وبینار، سه سخنران به برخی از سوالات مخاطبان فعال در حوزه پوشاک، کیف و کفش چرم پاسخ دادند.



تا در هر نقطه، توسط وب از راهکارهای نرم‌افزاری بهره‌مند شود؛ ضمن این که دغدغه ایجاد زیرساخت ندارند و می‌توانند زمان خود را صرف توسعه کسب و کار و موضوعات دیگر نمایند.

عزیزاللهی در ادامه به معرفی و تشریح قابلیت‌های نرم‌افزار صنفی و فروشگاه‌های دشت همکاران سیستم پرداخت.

« حرکت به سمت تحول دیجیتال

علیرضا نخجوانی- مدیرعامل هلدینگ دایا- به بیان تجربیات استفاده از سیستم‌های همکاران سیستم در مجموعه تحت مدیریت خود پرداخت که یک هلدینگ اقتصادی و زنجیره گسترده از برداشت پنبه تا عرضه پوشاک (ریسندگی، بافندگی، طراحی، تولید، عرضه و پشتیبانی) را شامل می‌شود. وی با اشاره به سیر تکامل صنعت پوشاک و اهمیت اطلاعات و داده‌ها در زنجیره تولید این صنعت ابراز داشت: کسب و کارهای خرده‌فروشی در ابتدا چنین مشخصاتی داشتند:

* مدیریت انفرادی

*تجمع تمام داده‌ها به صورت یکپارچه در یک نفر
 *برابری محدودیت‌های مدیر یا مالک با محدودیت‌های کسب و کار

*ایجاد گزارش‌ها، شاخص‌ها و فرایندها
 نخجوانی ادامه داد: با ظهور ابزارهای ذخیره‌سازی و پردازش اطلاعات این موارد شکل گرفتند:

به طوری که تمایل به خرید آنلاین در این بخش را افزایش داد بنابراین کسب و کارهایی که از پیش، زیرساخت‌های نرم‌افزاری قدرتمند و موثری آماده کرده بودند، از این فرصت به خوبی استفاده کردند.

معاون توسعه بازار همکاران سیستم با یادآوری این نکته که با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای مجموعه مذکور، خرده‌فروشی‌ها می‌توانند به راحتی فروشگاه اینترنتی خود را اداره کنند و با هر روشی که فروشگاه اینترنتی خود را راه‌اندازی می‌کنند، امکان ایجاد ارتباط در زیرساخت نرم‌افزاری وجود دارد و همه چیز در لحظه یکپارچه است.

به گفته وی، ارتباط مشتری با فروشنده به شکل آنلاین و آفلاین یکپارچه خواهد بود و به دلیل ذخیره و طبقه‌بندی منابع اطلاعاتی در مجموعه نرم‌افزارهای ERP کسب و کارها به آسانی می‌توانند از این گزارش‌ها برای تصمیم‌سازی استفاده کنند.

عزیزاللهی با اشاره به مزایای راهکارهای نرم‌افزاری همکاران سیستم برای صنعت خرده‌فروشی گفت: راهکارهای نرم‌افزاری این شرکت به خرده‌فروشی‌ها کمک می‌کنند تا تمام داده‌های اطلاعاتی خود از ابتدای زنجیره تولید تا انتهای آن را در اختیار داشته باشند و ERP آن یک راهکار نرم‌افزاری مقرون صرفه برای صنعت خرده‌فروشی است.

بخش دیگر سخنان وی به توضیح تکنولوژی ابری و مزایای آن برای کسب و کارها اختصاص داشت که این امکان را به کسب و کارهای خرده‌فروشی می‌دهد